



#

Universidad Nacional Autónoma de México

33228°æ °#.#(1ø~ "E° 9û° "E1~ 1#1#E1 "E° 1#.#° # \$,æ E1E-8° "E1#

#

Caso práctico el reordenamiento de espectaculares en el D.F., su afectación para Grupo Rentable y como enfrentarlo.

Que para obtener el grado de:

Especialista en: Alta Dirección

Presenta: Fernández Escobedo José Iván

Tutor: Marco Antonio Trejo Trejo

México, D.F. a 30 de Noviembre del 2012



Para la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) es motivo de satisfacción presentar al lector un caso práctico aplicado como proyecto terminal de los estudios de Especialidad en Alta Dirección, que es producto del esfuerzo conjunto del profesorado, de la UNAM, de la división de estudios de posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración y del Programa de Titulación de licenciatura.

Con el objeto de elevar el índice de graduados de licenciatura se creó el Programa de Titulación de licenciados, que tiene como finalidad aportar a la vida académica de la institución la experiencia laboral del cuerpo estudiantil y docente, enriqueciendo el conocimiento de sus alumnos, y el cual se expresa a través del presente trabajo, denominado Reporte de Evidencia Laboral.



AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional Autónoma de México y quienes la conforman, por la confianza depositada en mi, y el privilegio de ser parte de una de las instituciones que está dejando huella en un México cada vez mejor preparado.

A mis compañeros y amigos a, por compartir sus conocimientos y experiencias con humildad y sencillez de corazón.

A mis maestros, por su paciencia y tolerancia hacia un alumno inquieto, pero con un ferviente deseo de aprender siempre.

Principalmente un agradecimiento a la empresa Máxima productividad en servicios y a grupo rentable por la proporción de los elementos información y facilidades para la realización de este trabajo así como también a las empresas que pertenecen al grupo:

Espacios exteriores S.A. de C.V.

Espectaculares S.C.

Máxima AD S.C.

Comunicación grafica S.C.

Unipolares S.A. de C.V.

Agradezco también a las organizaciones que me brindaron apoyo e información relacionada con este caso practico.

La Publicidad Exterior – Vendor.

Asociación de publicidad Exterior (APE), México D,F, 25 de Enero del 2012.

Consejo de publicidad exterior (CPE), México D;F , 18 de Diciembre del 2011.

Agradecimiento especial a mis compañeros de trabajo, de escuela y a mis profesores que hicieron posible este trabajo, por su comprensión y apoyo.

**CASO PRACTICO EL REORDENAMIENTO DE ESPECTACULARES EN EL
D.F., SU AFECTACIÓN PARA GRUPO RENTABLE Y COMO
ENFRENTARLO**

RESUMEN

En este trabajo de caso practico aplicado se analiza el cambio que ha surgido y la adaptación que se deberá enfrentar y realizar con la creación y modificación de la ley de publicidad exterior del Distrito Federal, en Grupo Rentable, empresa que se dedica a la construcción y colocación de diferentes elementos de publicidad exterior, entre estos están los espectaculares; pues el Gobierno de esta entidad publicó en diferentes fechas en la Gaceta Oficial del Distrito Federal. El Programa de Reordenamiento de Anuncios y Recuperación de la Imagen Urbana del Distrito Federal, donde la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (SEDUVI) es la responsable de su ejecución.

El Programa contiene las reglas mínimas de comportamiento para la colocación de los espectaculares en la ciudad, el cual ha sido firmado por la gran mayoría de las empresas que se dedican a su producción y colocación, entre ellas Grupo Rentable y con ello las empresas y marcas que pertenecen a este grupo.

En el presente trabajo se podrá observar la manera en el que la empresa habrá de enfrentar directamente los problemas que mas le han llegado a afectar por dicho cambio en la legislación actual como lo es el retiro de gran cantidad de anuncios y la transformación de muchos otros para así poder enfrentar este cambio y recuperar su capacidad de producción y respuesta a sus clientes por dichos problemas presentados en la organización a causa de esta legislación.

INTRODUCCIÓN

Alcances:

Desde el año del 2003 se empezó a realizar las primeras reglas normas y el inicio de la legislación de publicidad exterior del Distrito Federal No obstante, con el paso del tiempo se observó que el proyecto no resolvía la invasión masiva de anuncios colocados en azoteas, fachadas, avenidas principales, bajos puentes y otros sitios del espacio público. El Programa fue rebasado por la realidad, de ahí que se decidió presentar ante la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (Agosto 2010) la iniciativa de la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal, la cual ya esta vigente.

Relevancia:

La empresa tuvo que acatar la legislación y por lo mismo se retiraron y recortaron muchos anuncios espectaculares de esta organización en el Distrito Federal (alrededor de 240 anuncios) afectando por un lado el inventario de anuncios de la misma y por otro lado su capacidad de venta y presencia en el mercado.

Objetivo:

En este trabajo se mejorará administrativamente el portal de internet, que es el principal contacto con los clientes, y el software de inventario de esta empresa que ayudara a la adaptación fácil y rápida y ala actualización eficaz del inventario de anuncios, para así mejorar la capacidad de venta y hacer frente estos acontecimientos que afectan a la empresa. Así como también la adaptación práctica a los procesos que surjan como consecuencia de esta legislación y reordenamiento ya antes mencionados.

Evolución de las ideas:

Desde que el comercio se convirtió en una actividad predominante en el ser humano, los comerciantes han buscado la forma de lograr atraer la atención de los consumidores hacia sus productos, el dicho popular “El que no enseña no vende” ilustra de manera muy sencilla la esencia de la publicidad.

Para que los consumidores comprendan algún producto ó servicio, primero deben conocer sus características y las ventajas de adquirirlo contra otros similares, y dado que es imposible que los vendedores informen persona a persona, las bondades de sus productos, es necesario emplear algún método masivo que cumpla con esta función.

En el mundo actual, y a consecuencia de la apertura de mercados, la agresividad de la competencia, las exigencias del consumidor y la cada vez mayor variedad de productos que se han creado para satisfacerlas, han hecho que la publicidad no sólo sea necesaria para vender, sino que venda por sí misma.

Existe una gran diversidad de medios publicitarios, desde los más sencillos como repartir volantes casa por casa ó la publicidad de correo directa, hasta los grandes anuncios en radio y televisión, así como la actual promoción a través de Internet. Uno de los medios de publicidad más antiguos es la Publicidad en exteriores, que incluye carteles, publicidad en medios de transporte, anuncios luminosos, posters y pantallas electrónicas.

Se ha observado que últimamente se ha incrementado este tipo de publicidad en nuestro país, específicamente la publicidad en carteles espectaculares y medios de transporte, por lo que a través de este proyecto, se recopila información referente a esta forma de publicidad, que a pesar de su antigüedad, sigue generando beneficios tanto a productores como a consumidores, y logra su objetivo de promocionar los productos ó servicios, en forma masiva y económica.

Sin embargo, también este tipo de publicidad causa un aspecto negativo, como la generación de basura, la contaminación visual, y peligros en estructuras como edificios o casa habitación etc.

Por este motivo el gobierno ha generado una nueva ley de contaminación visual y publicidad exterior en el Distrito Federal, generando por un lado beneficios para la sociedad y la misma ciudad, pero por otro lado genera una afectación en las empresas que se dedican a la generación de este tipo de publicidad como lo es Grupo Rentable, por lo que se concluyó información sobre las restricciones y reglamentación que rige a esta forma de publicidad.

En el capítulo 1 de este trabajo encontraremos antecedentes de la publicidad, información que ayudara a la introducción y estudio de la historia de los anuncios espectaculares.

En el capítulo 2 encontraremos el marco teórico de este trabajo con definiciones de los tipos de publicidad por diferentes autores, terminología de algunas palabras utilizadas en el presente trabajo así como modelos o teorías administrativas que sustentan la realización de este trabajo, así como la normatividad que actualmente rige en esta entidad y que también sustenta lo establecido en este trabajo.

En el capítulo 3 encontraremos la resolución de la problemática que se le presenta a la empresa, la cual se divide en dos partes; la primera referida al cambio y renovación del portal administrativo de la organización, y la segunda orientada en su mayor parte a la actualización y mejora de la base de datos y el inventario de anuncios espectaculares de la empresa.

En el capítulo 4 encontraremos las conclusiones al presente trabajo, algunas recomendaciones y sugerencias dirigidas a la empresa y posteriormente la bibliografía y referencias del mismo.

METODOLOGÍA

La mayoría de los datos obtenidos para la elaboración de este trabajo serán proporcionados por la empresa **Grupo Rentable** principalmente en los departamentos de Contraloría y Servicios, Mesa de control, Sistemas y Monitoreo, así como de las organizaciones pertenecientes a este grupo y que también trabajan este tipo de anuncios espectaculares.

Esta organización es afectada directamente por la situación de reordenamiento de anuncios ya antes mencionada. Se obtendrán datos de la Gaceta Oficial del Distrito Federal, así como de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (SEDUVI) y de la ley de publicidad exterior del Distrito Federal, así como también de diversas páginas de internet que hablan del reordenamiento de estos anuncios, de periódicos locales; de donde se obtendrá información sobre los avances de este proceso, de la Asociación de Publicidad Exterior y del Consejo de Publicidad Exterior (CPE) en donde el tema es muy variado y los datos y la información también.

La información requerida para este trabajo se utilizara de forma discreta para actualizar una base de datos y para reestructurar el portal administrativo de la empresa, para poder tener un mejor control de los anuncios con los que cuenta la misma.

Esta información será solicitada a la Dirección de Contraloría y Servicios la cual lleva al frente las aéreas ya antes mencionadas con las cuales se trabajara en conjunto compartiendo dicha información y elaborando los planes de trabajo necesarios para la elaboración de este caso práctico.

En la mayoría del tiempo se utilizaran técnicas de observación y participación dentro de la organización, así como métodos de participación múltiple y lluvia de ideas para aportar mas y mejores propuestas para la conclusión de el presente trabajo.

JUSTIFICACIÓN

Problemática a resolver

El presente trabajo se realizara para resolver la problemática que ha surgido directamente en Grupo rentable, por el reordenamiento de espectaculares en el Distrito Federal, mas específicamente en el portal administrativo y el inventario de anuncios de esta empresa, el cual se ha visto reducido en 236 anuncios entre anuncios retirados y anuncios recortados, los cuales representan alrededor del 10 % de los anuncios de la empresa en esta entidad, y cerca de un 35% de los ingresos de la misma para cumplir con los estándares, medidas y normas que la Ley de publicidad exterior señala.

Los anuncios que fueron retirados con puntualidad en la fecha señalada por la ley y la (seduvi), pero lógicamente estos anuncios ya no podrán ser utilizados si han sido retirados, y los anuncios recortados ya no contarán con las medidas anteriores, así como especificaciones, precios de los mismos y la captación publicitaria. Por lo mismo es indispensable atacar directamente este problema en la organización.

Por el retiro de estos anuncios el gobierno del Distrito Federal otorgara a las empresas que hayan cumplido con este reordenamiento en tiempo y forma espacios o nodos publicitarios en ubicaciones nuevas dentro de la ciudad correspondientes a un porcentaje en metros cuadrados por la publicidad retirada, por este motivo también se tendrán que actualizar en la base de datos y en el inventario de la empresa cancelando las ubicaciones retiradas, y actualizando (dando de alta) los anuncios modificados.

Y para dar un mejor servicio se actualizara y modificara en portal administrativo , en donde los clientes revisan el avance de sus campañas publicitarias, (producto que ofrece la empresa).

OBJETIVOS

¿Para que resolver esta problemática?

La razón para resolver este problema surge de la necesidad de la empresa de seguir trabajando de la mejor manera posible y atenuar el efecto que el reordenamiento de estos anuncios causa tanto en la capacidad de respuesta de la empresa para con sus clientes, de la necesidad de contar con un portal administrativo mas adecuado, amigable con los clientes y con una mejor vista y tecnología, así como en las finanzas de la misma que son en los rubros en los que mas afecto a la organización, así como también tener una base de datos confiable de información actualizada, para poder ofrecer a sus clientes un servicio oportuno (en tiempo y forma) y de alta calidad y con la información correcta, ya que el tiempo es vital para el desarrollo del trabajo dentro de la empresa.

¿Cómo resolver la problemática?

Se plantea para resolver esta problemática; al crear modificaciones a la base de datos específicos de los anuncios con los que cuenta la empresa en el programa FILE MAKER que la organización utiliza como inventario de anuncios, poder integrar 2 ventanas extras al programa ya utilizado y crear un nuevo portal administrativo como plataforma de control de la empresa, en donde se actualice diariamente los anuncios retirados, las nuevas medidas de los anuncios recortados y las reubicaciones que se realizaran con los nodos de publicidad que otorgue el gobierno. De esta manera con la reubicación de los nodos de publicidad, los anuncios serán remplazados y actualizados, reduciendo casi en su totalidad la perdida que ocasiona el retiro de los anuncios espectaculares.

CAPITULO 1 ANTECEDENTES

Antecedentes de la publicidad

Al igual que la definición, no existe empatía entre los autores sobre los inicios de la publicidad, ya que hay autores que señalan las pinturas rupestres en la era prehistórica como un antecedente de publicidad, y para otros la publicidad no tiene historia, sino que es consecuencia de la actual sociedad de consumo.

Sin embargo, es necesario hacer mención de algunos datos históricos, ya que como Otto Kleppner en su libro "Publicidad" menciona: "La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana, y esto se ha evidenciado desde los tiempos antiguos.

De los 5 mil años registrados de historia de la publicidad, hasta la época actual de la televisión por satélite, la parte más significativa comenzó cuando Estados Unidos surgió como una gran nación industrial hace casi 100 años. No obstante, la historia inicial de la publicidad es demasiado fascinante como para ignorarla". 1*

El consenso general apunta a épocas muy remotas. Las inscripciones en tablas, paredes y papiros de la antigua Babilonia, Egipto y Grecia contenían listas de los productos disponibles y se consideran los primeros anuncios publicitarios, casi todos los mensajes eran transmitidos por pregoneros que se paraban en las esquinas anunciando las mercancías.

"No es sorprendente que el pueblo que le dio al mundo la Torre de Babel dejara también el primer testimonio conocido sobre la publicidad. Se ha descubierto una tablilla de barro babilonia, que data aproximadamente del años 3000 a. de C. con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero. Algunos papiros exhumados de las ruinas de Tebas muestran que los egipcios antiguos tenían mejor medio para escribir sus mensajes.

Los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamento de vino, especias y metales. Los pregoneros después se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos”. 2*

A partir de la invención de la imprenta, se llevó a la sociedad a un nuevo nivel de comunicación, los primeros anuncios incluyeron carteles, letreros y después con la aparición del periódico se logró que los medios impresos llegaran a un mayor número de personas, lo que provocó que los comerciantes comenzaran a anunciarse.

Cada vez se hizo más importante la industria publicitaria como resultado del desarrollo surgido en la Revolución Industrial. La producción en masa y de calidad, así como la competencia creciente, obligaron a los productores a mejorar sus productos y a anunciar dichas mejoras, así aparecieron las primeras agencias publicitarias aproximadamente en 1840-1845. Dorothy Cohen, en su libro Publicidad Comercial, hace un breve resumen:

“El progreso más importante de la historia moderna de la publicidad, fue el invento de los tipos móviles de imprenta en el siglo XV, que se tradujo al principio en la publicación económica de volantes, y más tarde en la impresión de periódicos que contenían anuncios. La publicidad en la prensa dio pie, a su vez, a que apareciese el vendedor de espacio en los periódicos durante el decenio de 1840, y sus servicios se ampliaron y perfeccionaron posteriormente hasta constituir la agencia publicitaria de nuestros días.

Al terminar la Guerra Civil se produjo una gran expansión comercial e industrial y el recrudescimiento de la competencia originó el crecimiento y el desarrollo de la publicidad de marcas. Las revistas se habían convertido en un medio anunciador a fines del siglo XIX, y el invento de la bicicleta, con la promoción competitiva de este producto, imprimió un ímpetu más poderoso a la publicidad.

Aunque ésta disminuyó considerablemente durante la primera guerra mundial, al terminar se renovó el interés por la publicidad y éste aumentó después de la segunda guerra mundial.” 3*

La mayoría de los autores mencionan a Estados Unidos, como precursor de la sociedad del consumo y por lo tanto de la publicidad actual. El siglo XX fue testigo de una revolución en la publicidad en este país, "Earnest Elmo Calkens de la agencia Bates creó un estilo de publicidad que más bien parecía arte, y además le imprimió estética al medio de las revistas. Los anuncios de Calkens no sólo atraían a quienes los veían sino que también incrementaron la imagen de los anunciantes. Su trabajo representó la primer incursión en publicidad mediante imágenes".4*

Después de Estados Unidos, la mayoría de los países tomaron el ejemplo de fomentar el consumo y la publicidad tomó mayor importancia en todo el mundo. La publicidad contemporánea se ha convertido en todo un arte para los anunciantes, las agencias publicitarias han cobrado mayor auge, y se buscan cada vez nuevos medios donde anunciarse, por lo tanto, podemos decir que la historia de la publicidad no ha terminado, sino que se seguirá escribiendo a la par del progreso.

ANTECEDENTES DE LOS CARTELES O ESPECTACULARES Y SUS AUTORES INTELECTUALES

1) JULES CHERET

- Orígenes con el perfumista Eugene Rimmel (mecenas).
- Establece un estudio en París.
- El primer cartel La Biche au Bois 1866 (Enorme éxito).
- Más de 1000 Carteles (Ultimo tercio del siglo XIX).
- Presencia de una figura femenina (Carga erótica). Comienza el tema de la mujer-objeto.
- Es el padre del cartel.

2) TOULOUSE LAUTREC

- Ultima década del siglo XIX.
- Utilizó el lápiz grueso sobre la plancha litográfica.
- Sus rasgos eran espontáneos y temperamentales.
- Alta dimensión artística.
- Amplias zonas vacías con fondos de color brillante.
- Nota: los diseños gráficos no son pinturas con elementos tipográficos agregados.
- Lautrec es un excelente pintor pero un pésimo tipógrafo.
- Plasmaba la realidad sin importar la moralidad.
- Sus mejores obras fueron para el Moulin Rouge.

3) CASSANDRE

- Estudió arte en Francia.
- Su cartel Au Bucheron de 1923 fué firmado como Cassandre.
- En 1924 realiza su mejor obra para el periódico francés L'Intransigent .
- Fuerte representante de la escuela francesa del cartel comercial.
- Integra lenguajes plásticos de vanguardias artísticas (principios de siglo).
- Sintetiza ideas en imágenes modernas, directas y fácil retención.
- Su mejor obra Dubo, Dibon, Dubonnet (secuencia trifásica).

4) EL LISSITZKY (ruso)

- Artista compulsivo: fotógrafo, dibujante, escritor, diseñador.
- Estilo: transición del suprematismo hacia el constructivismo.
- Producción: 1919-1929.
- Utilizó el fotomontaje.
- Trabajó con metodología científica casi matemática.

5) LA BAUHAUS

- Surge del esfuerzo alemán por igualar el arts & crafts inglés.
- Espía del gusto.
- Se encomienda a Walter Gropius la dirección de 2 escuelas que más tarde se unificarían en Weimar (1919).
- Se unen todas las disciplinas del diseño, artistas, oficios y artesanos .
- Se cierra por causas políticas en 1931.
- Se reabre y se cierra definitivamente en 1933 por el régimen nazi.
- Tiene una reapertura en Chicago, bajo la dirección de Moholy-Nagy en 1937, desapareciendo en 1946 .

6) LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

- La publicidad es potenciada con fines bélicos.
- Todas las áreas y especialistas se enfocaron en éste estilo.
- Piezas realistas y agresivas con consignas de propaganda.
- La propaganda aliada era épica y humana.
- La propaganda nazi era irracional y fascista.
- Lenguaje emocional para llegar al público menos instruido.

7) JOSEF MULLER BROCKMANN

- Representante de la escuela suiza (Zurich).
- Instaló su primer estudio a los 22 años.
- Carteles fototipográficos.
- Revelarse contra los dogmas.
- Consejero para Europa de IBM.

8) MILTON GLASER

- Nueva York.
- Representante del arte pop.
- Maestro de la School of Visual Arts.
- Una de sus máximas obras el cartel de Bob Dillan, que vendió mas de 6 millones de ejemplares.
- Europa por primera vez encarga diseño a un americano.
- Nueva York es el centro del universo en cuanto a información y comunicación.

9) WOLFGANG WEINGART

- Representante de la escuela suiza de Basilea.
- Explora una tipografía heterodoxa y renovadora.
- Nuevo uso de la fotocomposición.
- 60's y 70's.
- Opositor de los maestros Emil Ruder y Armin Hofmann, profesores de Basilea, quienes reconociéndole su talento lo invitaron a dar clases.
- Rompió la posición intelectual suiza.
- Descarta las reglas establecidas en los 20 años anteriores.
- Manejo de bloques escalonados, inversiones de tipo, diferentes espacio de letras, subrayados .
- Manejo de los tipos akzidentz-grotesk, helvética y universo.

10) GERMAN MONTALVO

- Década de los 80's y 90's.
- Contemporáneo de Vicente Rojo y Rafael López Castro en imprenta Madero.
- Diseño basado en el antropomorfismo (trazos humanos en animales, cosas inanimadas, objetos y seres abstractos) .
- La silueta está rodeada y cubierta con adornos de pequeña dimensión .
- Sus últimos carteles utilizan mas la fuerza del color y desaparece casi el adorno.

CAPITULO 2 MARCO TEORICO

CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE PUBLICIDAD

Es necesario incluir una visión general de lo que es en sí la publicidad, dado que es un tema muy amplio.

Definición

"Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas ó de los hechos" (Diccionario de la Real Academia Española).0

"La palabra publicidad apareció por primera vez en 1655. Fue usada en la Biblia para advertir o prevenir algo. Los editores de libros por ejemplo, encabezaron sus anuncios con el término, y para 1660 era utilizado por todos como encabezado para dar información de tipo comercial, sobre todo por dueños de tiendas." (Wells, Burnett, Moriarty, Publicidad, Principios y Prácticas). Existe una gran diversidad entre los autores del género para definir publicidad, algunos consideran que no existe una definición exacta ó que es tan variable como los productos que anuncia.1

A continuación se presentan algunas definiciones:

- "Publicidad es cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercancías y servicios de un patrocinador identificado." (Dirksen & Kroeger, Principios y problemas de la publicidad) 2
- "Técnica comercial que se orienta inmediatamente hacia un público con la finalidad de convertirle en consumidor del producto anunciado" (Lexis 22 Diccionario Enciclopédico) 3
- "La publicidad consta de todas las actividades que impliquen la presentación de un mensaje patrocinado, verbal ó visual, impersonal y relacionado con un producto, servicio, ó idea a un grupo. Este mensaje, llamado anuncio se distribuye a través de uno ó más medios y es pagado por un patrocinador identificado" (William J. Stanton, Fundamentos de Mercadotecnia) 4

- “Es la representación impresa, escrita, hablada o ilustrada de una persona, producto, servicio ó acción, públicamente patrocinado por el anunciante y por cuenta del mismo, para inducir ventas, uso, votos ó respaldos. (Revista Advertising age) 5
- “La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores”. (William M. Pride, Marketing Decisiones y Conceptos Básicos) 6

Como vemos, no existe una definición generalizada, sin embargo, la mayoría coinciden en algunos elementos, creemos que la más descriptiva es la definida por Laura Fisher de la Vega, (en su libro Mercadotecnia): “Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio ó idea.” 7

Objetivos:

La publicidad no es una técnica única sino que se adapta a las necesidades de infinidad de productos, compañías y estrategias de mercado, por lo tanto sus objetivos y funciones varían según el autor. Tal como menciona William H. Antrim “El verdadero objetivo de la publicidad es vender, influir en el receptor del mensaje en forma tal que compre un producto ó un servicio ó acepte una idea” 8

Dorothy Cohen en su libro Publicidad Comercial establece lo siguiente:

“La finalidad de la publicidad es lograr un objetivo que se compagine con las metas de la empresa, entre las cuales pueda estar la maximización de beneficios a largo plazo, la estabilidad, el crecimiento, la responsabilidad social y otras muchas.

La función de la publicidad para lograr sólo objetivos, es promover el producto ó hacer propaganda de la Compañía: es decir, crear ventas actuales ó futuras, o dar a la empresa renombre y popularidad que le merezca el respeto del público, para que la considere una empresa con que puedan hacer negocios” 9

Hay autores que mencionan los objetivos de la publicidad en forma más específica como Laura Fisher de la Vega que los enumera de la siguiente manera:

Remediar la disminución de la demanda primaria de un producto.

Superar algún desprestigio.

Ayudar a la fuerza de ventas.

Llegar a la gente inaccesible para los vendedores.

Combatir la competencia.

Dar a conocer los nuevos usos de un producto.

Desarrollar la imagen de un producto, una empresa, etc.

Mejorar las relaciones de los detallistas.

Entrar en un nuevo mercado ó atraerlo.

Introducir un nuevo producto.

Aumentar las ventas.

Contrarrestar perjuicios ó substituirlos.

Crear buenas relaciones de la empresa ó mejorar su reputación. 10

Varios autores que coinciden con estos objetivos como Brewster, Palmer e Ingraham, en su libro Introducción a la Publicidad, 11 y David W. Cravens, en su libro Planeación en Mercadotecnia. 12

Podemos concluir que la publicidad no persigue un sólo objetivo, sino que estos son tan diversos como las necesidades de los anunciantes, es decir, se generan a la par que aparecen nuevos productos, nuevos medios de comunicación, nuevas técnicas de mercadotecnia, y a la vez que la sociedad busca satisfacer sus cada vez más ilimitados deseos.

Medios publicitarios

Una vez definida la publicidad y sabiendo que a través del tiempo su evolución han ido de la mano del comercio y la tecnología, es lógico suponer que los medios que ésta emplea para manifestarse también han cambiado, aunque en esencia conservan sus principios elementales.

Para lograr la máxima eficiencia de la publicidad, es necesario que el anunciante utilice el medio adecuado, considerando las características de su producto, el mercado al que desea llegar, sus principales competidores e incluso los costos que origine su utilización.

A pesar de que algunos autores hacen numerosas divisiones de los medios publicitarios creemos que pueden clasificarse en tres categorías principales: medios impresos, medios electrónicos y otros medios.

Medios Impresos.

Las principales formas de medios impresos son: periódico, revistas y correo directo. Es el método más utilizado por los vendedores para transmitir un mensaje a compradores potenciales. El periódico ha sido el medio de publicidad impreso por excelencia, fué de los primeros en aparecer y sin embargo no ha perdido su fuerza como medio publicitario.

“El periódico es básicamente un medio publicitario local. Sus noticias, suplementos especiales y editoriales se seleccionan para complacer los gustos de las personas que viven en el área donde el periódico da servicio.

Los periódicos llegan a un gran porcentaje de gente a un costo relativamente bajo. Estos lectores reconocen a sus periódicos como fuente fidedigna de información, y por ende confían y obran un función de sus anuncios. Los periódicos dan oportunidad a los anunciantes de seleccionar el momento propicio para llegar a sus compradores potenciales, de anunciarse con frecuencia, de cambiar el ejemplar con rapidez o de insertar un anuncio tan solo unas horas antes de la publicación.” 13

Poco después de la aparición del periódico, y gracias a la popularidad de éste, aparecieron las primeras revistas, aunque al principio no se utilizaban para publicitarse, poco a poco, los anunciantes se dieron cuenta de las ventajas que éstas tenían y que podían ser utilizadas como una nueva alternativa para incrementar sus ventas.

“Los anunciantes nacionales son quienes utilizan la publicidad en revistas. Gracias a las revistas, pueden llegar a grupos con intereses particulares ya que cada revista atrae a su propio tipo de lector.”¹⁴

Los periódicos se tiran pronto, pero los lectores de revistas las conservan y las hojean durante un período más largo, así que los anuncios tienen más tiempo para impactar.”¹⁵

A pesar de que otros medios como el fax y el correo electrónico, han ido desplazando al correo, muchos publicistas consideran que todavía tiene importancia si desean llamar la atención directa del consumidor.

Dado que es un medio que va dirigido a una persona específica, es seguro que al menos, el mensaje sea recibido y leído por el receptor.

“Cualquier anuncio que se envía a los clientes por correo es publicidad de correo directo. Tarjetas postales, volantes, circulares, folletos y catálogos son todos los tipos de publicidad de correo directo.

Los anunciantes que utilizan correo directo pueden seleccionar consumidores y áreas geográficas a los cuales quieren llegar. Tienen muchos tipos de correo directo para elegir y pueden hacer envíos, cuando así lo desean. Sin embargo, la desventaja es que el correo directo es relativamente caro.”¹⁶

Medios Electrónicos

La radio y la televisión son los medios de difusión que los anunciantes utilizan para presentar mensajes a los consumidores, recientemente con el avance de las computadoras se ha incorporado el uso de Internet como medio publicitario.

Estos medios logran atraer la atención del público gracias a sus innovaciones en imágenes, sonidos y su creatividad para lograr anuncios de gran impacto.

Considerando que prácticamente en cada familia hay uno ó más aparatos de radio, es fácil suponer que los anunciantes aprovechen esta situación para hacer llegar sus anuncios a todo tipo de gente.

Tiene la ventaja de que los mensajes pueden ser escuchados desde la radio de un coche, en walkmans, de camino a tu casa, al trabajo, etc.

“La radio empezó a ser un medio publicitario hacia el año de 1920. En la radio los anunciantes pueden elegir la duración de sus mensajes. Pueden utilizar spots publicitarios, cuya duración es de diez segundos a un minuto, y cuya difusión se lleva a cabo en el transcurso o entre programas”. [17](#)

La televisión se ha convertido en un medio de esparcimiento e información, que si bien no es indispensable, ha llegado a convertirse en un elemento necesario en la familia. A pesar de que se ha criticado en numerosas ocasiones el efecto nocivo que causa entre la población, sobre todo infantil, es innegable decir que es el medio con mayor audiencia hoy en día.

Es común observar anuncios de gran impacto, que utilizan personajes famosos, efectos especiales, diseños computarizados y gran creatividad, que inducen al televidente a desear los artículos que promocionan.

“La televisión es un medio de entretenimiento popular. Una de sus mayores ventajas es que llega al auditorio de forma total gracias a que utiliza la vista, el sonido, el color y el movimiento.

La publicidad en la televisión es especialmente efectiva para demostrar como se usa un producto o servicio. El mensaje publicitario tiene un impacto inmediato. Debido al hecho que varios miembros de la familia suelen ver la televisión al mismo tiempo, el anunciante puede promover productos que compraran o usaran todos los miembros de la familia.”

Con los avances tecnológicos de nuestros días, no es una sorpresa la popularidad que está cobrando Internet. A pesar de sus limitaciones, como el hecho de que no es un medio que esté fácilmente al alcance de cualquier persona, y de que el equipo necesario para su utilización no es todavía de uso común como el radio ó la televisión, encontramos que cada vez es mayor el número de empresas, de anunciantes de todo tipo, y de usuarios que consultan este medio diariamente.

En nuestro país, comenzó siendo un servicio de las Instituciones educativas y gubernamentales, aunque a ejemplo de Estados Unidos, se está convirtiendo rápidamente en un medio publicitario de gran importancia.

“La red de computadores Internet, nació en 1969. Fué creada por un grupo de investigadores del departamento de Defensa de Estados Unidos, para establecer un sistema de comunicación con otras agencias del Gobierno.

Hasta finales de los años 80, Internet fué utilizada principalmente por investigadores y académicos estadounidenses, pero en la actual década empezó a popularizarse entre todo tipo de personas. La mayoría de sus servicios y recursos son ofrecidos en forma gratuita a sus usuarios.

El comercio electrónico, que hasta hace poco parecía una de las promesas más distantes de la red mundial de computadores, Internet, se ha convertido en una realidad.

Empresas de diversos sectores están vendiendo productos y servicios por Internet a usuarios de todo el mundo. Los habitantes del ciberespacio entran a sus sitios, leen información, miran fotos, pagan con un número de tarjeta de crédito y reciben el artículo por correo”. 18

Algunas Ventajas de publicar en Internet:

Expansión hacia mercados globales

Brindar presencia profesional en todo tipo de mercados, nacionales ó extranjeros.

Aumentar el carácter de formalidad, competitividad y excelencia
Optimizar el medio de presentación de la empresa, sus productos, servicios y proyectos ante su público y la competencia, en tanto se sitúa en un medio ágil y de gran concurrencia.

Las relaciones públicas se fortalecen y amplían hacia nuevas opciones.
Acceso rápido y directo a precios de sus productos y/o servicios para consulta, compra ó venta. Vincularse con otros sitios y relacionarse con otras empresas.

19

Otros Medios

Este tipo de publicidad se emplea con el objetivo de estrechar las relaciones comerciales entre la empresa y el cliente. Aun en las tiendas más pequeñas, es frecuente el recibir en fechas especiales, pequeños obsequios, como calendarios, tazas, etc.

“Es un medio publicitario que inserta el nombre y la dirección del anunciante o que anuncia artículos útiles que se distribuyen a clientes potenciales. Se da al consumidor sin costo ni obligaciones por su parte. Por esta razón, cuando se hace referencia a los artículos se les llama “obsequios”.

Un tipo popular de obsequios publicitarios son los calendarios. Entre los muchos otros artículos que se usan se encuentran los bolígrafos y lápices, los ceniceros, los monederos, los abridores de botellas, las libretas de apuntes, las reglas, etc.

Ya que los artículos que provienen de esta publicidad pueden usarse durante mucho tiempo, representan una oportunidad para repetir el mensaje publicitario.” 20

Por lo general, alrededor ó dentro de los centros comerciales, podemos encontrar publicidad impresa que sirve como llamada de atención al cliente, para que compre cierto artículo.

“Este tipo de publicidad se sitúa en una tienda cerca del artículo que anuncia. La ventaja primordial es que recuerda un producto al cliente en el punto mismo donde esta dispuesto a comprar. Una desventaja es que los almacenes venden muchísimos productos, de tal forma que el espacio para cada fabricante es limitado” 21

Existen otros medios que utilizan los anunciantes para dar a conocer los bienes y servicios que ofrecen, como la publicidad en cines, publicidad en directorios, y otros, que seguirán en aumento dependiendo de la creatividad e imaginación del anunciante.

Publicidad externa

La publicidad en exteriores ha pasado por muchas modificaciones, restricciones y cambios, tanto sociales como tecnológicos, pero a pesar de ser una de las más antiguas, sigue siendo una de las más eficaces en el logro de sus objetivos.

Wells, Burnett y Moriarty, en su libro Publicidad, Principios y Prácticas la definen como: “Publicidad que abarca toda la publicidad que se coloca en exteriores, desde los espectaculares y los globos aerostáticos, hasta los exhibidores en los pasillos de tiendas.”22

Los antecedentes de la publicidad externa, van a la par de los orígenes de la publicidad, desde la aparición de la imprenta, la publicidad escrita logró gran importancia, y destacan la aparición de carteles, folletos, libros, etc. Otto Kleppner señala la aparición de los carteles en su libro Publicidad:

“Los anuncios colocados al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y también más antiguas de la publicidad.

Sobrevivieron a la decadencia del Imperio Romano para convertirse en el arte decorativo de los mesones en los siglos XVII y XVIII. Era una época de gran analfabetismo y los mesoneros, particularmente, competían entre sí para crear letreros atractivos para que todo el mundo pudiera reconocerlos.” 23

Este medio de publicidad ha ido transformándose a través de los años, y de incluir únicamente carteles ahora abarca publicidad en los transportes, muros pintados, anuncios en los taxis, plataformas en las vías de tránsito y andenes en las estaciones de tren, exhibidores en los centros comerciales y pasillos de las tiendas, globos aerostáticos, etc.

“La era moderna de la publicidad exterior se originó en la década de 1930, cuando el automóvil se convirtió en el medio de transporte más difundido entre la población, además de beneficiarse con una población móvil, la publicidad exterior se vió favorecida por nuevas técnicas de impresión, así como por una creciente industria publicitaria que estaba siempre en busca de medios eficientes para llegar a los consumidores potenciales” 24

Aunque este medio puede ser utilizado básicamente por cualquier publicista, existen dos tipos de compañías, que recurren a la publicidad externa para anunciarse:

Compañías que introducen un producto nuevo y desean lograr una recordación inmediata de la marca registrada por parte del público, con el fin de complementar otras formas de publicidad.

Compañías que comercian con marcas establecidas, bien conocidas y reconocidas y desean ofrecer a los consumidores en el mercado una información recordatoria. 25

Categorías de publicidad externa

Existen dos categorías: Exteriores y de Tránsito.

Publicidad en exterior.

Aunque “publicidad exterior” puede aplicarse a muchas cosas, este medio consta fundamentalmente de carteles, posters, boletines pintados y “espectaculares eléctricos”.

Carteles:

“Los carteles se imprimen en litografía o serigrafía y se envían a una compañía de publicidad en exteriores. Después se adhieren y aplican en secciones al panel del cartel en el lugar.

Los primeros carteles y letreros eran principalmente pictóricos o simbólicos, debido a que la mayor parte de la población no sabía leer. Un zapato labrado en madera arriba de una puerta indicaba que allí estaba una reparadora de calzado. Los gráficos son parte central del diseño de los carteles. Aun cuando un cartel está conformado primordialmente de topografía, ésta deberá estar diseñada de forma artística para un mayor impacto.

Sin embargo, la clave de la mayor parte de los carteles es un visual dominante con un mínimo de texto” 26

Anuncios pintados:

“Se llaman así a los que van pintados directamente en el “boletín anunciador” o en la pared de un edificio. Los muros pintados, significan que el mensaje debe pintarse directamente en el lugar donde vayan a figurar.

Frecuentemente se pintan anuncios en las paredes de las tiendas del distribuidor, o en otras, en donde se pueden obtener colocaciones ventajosas.

En algunos casos estos anuncios se iluminan. En la selección de las paredes, se considera el valor publicitario de cada ubicación desde el punto de vista de visibilidad y circulación ” 27

Los “espectaculares”

Se llaman así los grandes anuncios de toda forma y color, que se utilizan en zonas de intensa circulación de vehículos. Los espectaculares no tienen modelo estándar alguno y, de hecho, tratan de acreditar su nombre con su carácter único y su enorme tamaño, movimiento, brillo, ilustraciones, etc.

La construcción de un espectacular puede comenzar por la ideación de una compañía de anuncios que hace arreglos con los propietarios de un edificio para que le alquile determinada cantidad de espacio, generalmente en la techumbre ó en su parte más alta. Después ofrece la idea a las empresas a quienes puede convenir.

La característica más importante del diseño de un espectacular es su gran visibilidad. La visibilidad significa que un espectacular es llamativo, notorio y atractivo. 28

En el término publicidad de transportes se incluye las tarjetas y carteles colocadas en autobuses, tranvías, trenes subterráneos, elevados y suburbanos, así como los carteles que se exhiben en las plataformas y en las estaciones de tránsito rápido, lo mismo que en las propiedades ferrocarrileras y las exhibiciones exteriores en automóviles y autobuses.

Se ha descubierto que la publicidad en los transportes alcanza al público en todos los grupos de edades.

Publicidad de tránsito.

La publicidad de tránsito es para recordar, en otras palabras, es un medio de alta frecuencia que permite a los anunciantes poner su nombre frente a una audiencia local en momentos críticos, como los de mayor tránsito.

Existen dos tipos de publicidad de tránsito: interior y exterior: la publicidad de tránsito interior es vista por personas que viajan dentro de los autobuses, vagones del tren subterráneo y algunos taxis.

La publicidad de tránsito exterior se monta en los lados, la parte trasera, o la parte superior de estos vehículos y es vista por los peatones y las personas que viajan en otros automóviles.

Audiencia meta. Los mensajes de tránsito pueden dirigirse a audiencias específicas si un vehículo sigue una misma ruta. Los autobuses que están asignados a una ruta hacia la universidad se expondrán ante una proporción más alta de estudiantes, mientras que los autobuses que salen de un centro comercial se expondrán a una población más extensa de compradores. 29

Ventajas y desventajas de la publicidad externa

Publicidad en Exteriores

Al igual que los otros medios publicitarios la publicidad externa logra su objetivo al incrementar las ventas de los productos que promociona, sin embargo no podemos dejar de señalar que existen desventajas que se tienen que considerar al momento de decidir el utilizar ó no esta publicidad.

Una de las mayores ventajas de este tipo de publicidad es su tamaño, ya que presenta en colores llamativos y en un tamaño real ó superior los productos que anuncia.

Por ejemplo en las diferentes rutas de acceso a la ciudad se ven numerosos carteles de hoteles, restaurantes, centros de diversión y tiendas comerciales que anuncian la variedad de servicios que se ofrecen tanto a visitantes como a la población local, estos se van incrementando en las zonas con mayor afluencia de gente.

Otra de las ventajas es que por ser un medio masivo de publicidad esta dirigido a cualquier persona.

“El anuncio esta ante la vista a todo momento. Los hombres y las mujeres que van y vienen del trabajo, del cine, de los eventos deportivos o de compras,

pueden ver el mismo cartel varias veces al día. Los favorecedores de los carteles sostienen que cada cartel es un escaparate que no puede pasarse por alto o arrojarse al cesto de la basura”. 30

Wells, Burnett, Moriarty en su libro Publicidad Principios y Prácticas, hacen un listado de las ventajas y desventajas de la publicidad de exteriores de la siguiente forma.

Ventajas.

- Impacto.

Los exteriores son grandes, coloridos, difíciles de ignorar y de un tamaño más grande que el real.

- Estrategia

Un excelente medio de recuerdo, los exteriores también pueden ser utilizados para provocar un impulso.

- Mensaje

Los exteriores también pueden ser un escaparate para un concepto creativo.

- Costo

Los exteriores son los menos costoso de los principales medios de publicidad.

- Vida

Los exteriores funcionan muy bien para los mensajes que necesitan repetirse.

Desventajas.

- Mensaje.

Debido a que el mensaje debe ser sencillo y breve, debe desarrollarse una historia sin textos extensos.

- Exposición

El conductor promedio esta expuesto a los mensajes sólo durante unos cuantos segundos.

- Crítica

Algunos críticos piensan que la publicidad en exteriores es una contaminación visual.

Disponibilidad

Debido a las críticas, algunas áreas limitan o prohíben los espectaculares. 31

Dorothy Cohen incluye además las siguientes ventajas:

Los medios anunciadores al aire libre permiten a la empresa en cuestión colocar el mensaje lo más cerca posible del punto de compra. Debidamente colocados e iluminados, los anuncios exteriores pueden estar operando las 24 horas del día y los 365 días al año.

Puede ser utilizado por anunciantes nacionales y, sin embargo, tomar posiciones en determinadas áreas geográficas, que permitan al anunciante concentrar su mensaje en determinados mercados locales. 32

Otras desventajas son:

Escasa selectividad del público. Este medio ofrece muy poca selectividad entre distintos grupos demográficos, y es en esencia un medio de masas.

Problemas de disponibilidad. En algunas comunidades la demanda por sitios privilegiados implica que no se pueda complacer a algunos anunciantes con sus elecciones de ubicación de publicidad. 33

Publicidad en tránsito

Para la mayor parte de los anunciantes la publicidad de tránsito no es un medio importante de publicidad, sino de carácter complementario, para apoyar los anuncios que hacen llegar al público por otros medios.

Ventajas

Es ante todo un medio barato. Los costos de la publicidad móvil son inferiores a los de los anuncios exteriores debido a que se pagan a base de tarifas.

La publicidad móvil

La publicidad móvil se expone a un público cautivo. Esto significa que el observador no solo se ve obligado a leer el mensaje sino a leerlo más de una vez.

La publicidad móvil tiene indudable flexibilidad geográfica. Son numerosas las oportunidades que la publicidad móvil brinda al texto y la ilustración artística del anuncio. Presenten un texto largo y por más tiempo.

Limitaciones

Los anuncios de tránsito no llegan a sectores importantes de la población.

La mayor parte de los anunciantes utilizan este medio como suplemento de otras actividades publicitarias. Todavía no ha alcanzado la categoría ni la talla de un gran medio anunciador.

La publicidad móvil no se considera medio capaz de lograr resultados traducidos en acción directa y rápida. 34

LEGALIDAD

Es importante señalar que existen reglamentos y leyes que rigen a este tipo de publicidad. Estas leyes son con el objetivo de proteger tanto a consumidores, como a anunciantes. Se trata de que la información que se presente sea veraz y de que este tipo de anuncios cumplan con los requisitos sobre tamaño, contenido, colocación, etc.

Dependiendo del país ó incluso del estado, las leyes son más ó menos estrictas, por ejemplo, en Estados Unidos existen regiones en donde está prohibido el anunciar en carteles bebidas alcohólicas ó cigarros. Desde la antigüedad se ha tratado de regular este medio:

“En 1614 se aprobó en Inglaterra una ley, tal vez la más antigua en materia de publicidad, que prohibía los letreros que sobresalieran más de 2.5 metros en un edificio.

Otra ley exigía que los anuncios fueran lo bastante altos como para permitir el paso de un hombre con armadura y montado a caballo. En 1740 apareció en Londres el primer cartel impreso para colocarse al aire libre.” 35

Existen también críticas con respecto a el lugar donde deben colocarse los carteles, por ejemplo, no deben obstruir los paisajes ó distraer la atención del conductor, incluso se aseguraba que este tipo de anuncios provocaba mayores accidentes de tráfico.

Charles J. Dirksen, menciona en su libro “Principios y Problemas de la publicidad” que “Se han hecho varios estudios que indican que no existe evidencia para mostrar que los anuncios exteriores causan accidentes y, en realidad, bien, pueden reducirlos. Sin embargo, a pesar de estos argumentos de oposición, la tendencia ha sido el hacer más leyes para restringir la publicidad exterior”. 36

Situación actual de los reglamentos en México

1) Contaminación visual

El exceso de anuncios publicitarios en forma de espectaculares, es una de las principales causas de lo que se denomina: contaminación visual, la cual es el desequilibrio del paisaje -natural o artificial-, y que afecta las funciones vitales de las personas.

2) Principales manifestaciones de la contaminación visual

Estrés, dolor de cabeza, accidentes de tránsito, entre otros, son algunas de las

maneras en que este tipo de anuncios afectan al ser humano, y es que el máximo de información que el cerebro puede asimilar es de, aproximadamente, cuatro bits por segundo, por lo que cuando se excede, el panorama visual y perceptual se vuelve caótico, y no se puede realizar una lectura ordenada del paisaje.

La armonía visual se ve alterada con los espectaculares, además que estos, en su mayoría, ocultan características de la calle o avenida, tales como cruces o curvas.

3) Incidentes recientes

Pero lejos de eso, el riesgo de que por un fuerte viento o lluvia se caigan provocando accidentes, es mayor; como ocurrió en octubre de 2001 en Puebla, donde se presentaron rachas de viento de hasta 60 kilómetros por hora y 10 vehículos quedaron aplastados por anuncios espectaculares.

4) Colocación de los espectaculares en el df

Según datos de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (Seduvi), en la ciudad de México existen, aproximadamente, 8 mil anuncios espectaculares de los cuales, 5 mil se localizan en las principales vías, es decir, que un 75 por ciento se encuentra en las delegaciones: Coyoacán, Tlalpan, Álvaro Obregón, Benito Juárez, Miguel Hidalgo y Cuauhtémoc.

5) La lucha contra la industria de la publicidad exterior.

Del total de anuncios espectaculares, sólo 10% cuenta con permiso y licencia, por lo que en 2003, el Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador, anunció en su Bando Informativo Número 19, la aplicación del plan: "Recuperación de la Imagen Urbana".

"Siendo la zona metropolitana del Valle de México, una de las áreas más pobladas del mundo, es vulnerable a la multiplicación de la publicidad exterior, por el gran número de consumidores potenciales que habitan en ella.

La anarquía en la colocación de anuncios espectaculares, impide a la población el disfrute visual de la ciudad: monumentos históricos, vialidades, áreas verdes y paisaje circundante.

Que además de la contaminación visual, los anuncios espectaculares instalados en vialidades primarias, provocan distracción en los conductores vehiculares, siendo ésta una de las causas de accidentes viales. Los anuncios espectaculares son colocados sin permisos o licencias y sin medidas de seguridad ni mantenimiento adecuado. El riesgo que presentan los anuncios espectaculares, se incrementa con sismos, vientos fuertes, lluvias y otros fenómenos meteorológicos que eventualmente ocasionan su caída, significando un peligro real para las familias y habitantes de la ciudad.

En razón de lo anterior, se aplicará el plan de recuperación de la imagen urbana cuya primera etapa comprende las siguientes acciones:

1. No se permitirá la instalación de anuncios espectaculares en la vialidad primaria de la ciudad.
2. Todos los anuncios espectaculares instalados en guarniciones, banquetas y camellones, incluidos los del gobierno de la Ciudad, serán retirados.

El costo que genere el desmantelamiento será con cargo al propietario del anuncio.

3. Al servidor público que autorice, permita, tolere o proteja la instalación de anuncios espectaculares en la vialidad primaria, se le sancionará.
4. Los elementos y mandos de la Policía Preventiva que permitan en su demarcación la instalación de anuncios espectaculares, serán removidos del cargo de forma inmediata y quedarán sujetos al proceso disciplinario que corresponda.
5. La Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda, llevará a cabo el procedimiento administrativo de verificación de los predios donde estén instalados anuncios espectaculares ubicados en la red vial primaria, aplicando las sanciones que correspondan: multa, clausura o retiro del anuncio.
6. La falta de pago de las multas o los costos del retiro, serán recuperadas por la Secretaría de Finanzas, mediante el procedimiento administrativo de ejecución, en su caso, el embargo y remate de bienes.
7. De existir defraudación fiscal, la Secretaría de Finanzas hará la denuncia para que se proceda penalmente en contra del propietario.
8. Se pide la colaboración vecinal denunciando a quien contravenga las disposiciones del Bando y participando en este Plan que es en beneficio de la ciudad.

6) La respuesta de la industria de la publicidad exterior

- La Asociación Mexicana de Publicidad Exterior (AMPE) y la Asociación de Publicistas en Exterior (APEX), se han manifestado en contra a estas disposiciones haciendo uso de los espectaculares dirigiéndose al Jefe de Gobierno que respete los 50 mil empleos directos generados por ese sector.

- Por su parte, los dueños y/o representantes de las empresas Coca Cola, Grupo Financiero Scotiabank -Inverlat, Liverpool, Quaker State, Grupo Modelo, Home Mart, Six Flags, por mencionar algunas, se declararon dispuestos a cooperar con el Gobierno capitalino no anunciándose en los espectaculares ubicados en vías primarias.

- La Seduvi ha tomado la tarea de verificar los anuncios espectaculares que se encuentran instalados en predios particulares y que están adyacentes a las vialidades primarias como Periférico, Insurgentes, Viaducto y calzada de Tlalpan, entre otros. Asimismo, el aumento del pago del impuesto predial en un 400 por ciento a quienes permitan la instalación de anuncios espectaculares y por obtener la licencia correspondiente pasaría de 9 mil 800 a 100 mil pesos.
- Quien no cuente con el permiso para instalarlos, se le sancionará de 500 a 700 salarios mínimos
- Los gastos por el desmantelamiento de los espectaculares que no cumplen con la normatividad y cuestiones mínimas de seguridad, corren a cuenta del anunciante y que asciende, aproximadamente, a 44 mil pesos, incluido el gasto de traslado del equipo, utilización de grúa y personal. Esto, debido a que ninguna autoridad puede entrar a un predio particular a menos que exista una orden judicial de por medio.
- Entre las empresas que rentan los espectaculares se encuentran: Vendor, Rentable, Imex2000, Publivía, Publimex, Ayssa, Show Case, Cynesa, entre otros.

7) Normatividad vigente en materia de anuncios que debe observarse en la Ciudad de México

Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal

Reglamento de la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas
Programa Parcial de Desarrollo Urbano Centro Histórico
Reglamento Interior de la Administración Pública del Distrito Federal
Ley para el funcionamiento de Establecimientos Mercantiles en el D.F

8) Normatividad vigente en materia de anuncios que debe observarse en el centro histórico.

Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal (Arts. 8, 29 Capítulo IV)
La autorización del Instituto Nacional de Antropología e Historia o del Instituto Nacional de Bellas Artes.

REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL DISTRITO FEDERAL

Extracto de algunos de los artículos más importantes

Artículo 3.

- El texto de los anuncios deberá redactarse en español, sin el empleo de las palabras de otro idioma salvo los nombres propios de productos, marcas o nombres comerciales.

Artículo 7.

- Los anuncios tienen varias clasificaciones: Por su contenido, por su instalación, por su duración, por los materiales empleados y por su ubicación.
- Por su duración se clasifican en temporales: Aquellos con menos de 90 días de temporalidad y los Permanentes, con más de 90 días.

Artículo 12.

- Se permiten hasta tres carteleras en una misma estructura, cada una con dimensiones máximas de 7.20x12.90 mts.
- La altura máxima de la cartelera será de 25 m. desde el nivel de la banquetta hasta su parte más alta.
- Se permitirán los anuncios en las azoteas de los inmuebles, siempre y cuando estos tengan de terreno de construcción como mínimo 250 m².
- La distancia mínima entre un anuncio y otro será de 100m

Artículo 13.

- La medida máxima de una cartelera es de 12.90x7.20 m
- No se permitirá que un espectacular volquee la visibilidad del predio contiguo, debiendo tener una distancia mínima de 20 m.

Artículo 15.

- La colocación de objetos inflables desde el piso debe tener una protección en forma de valla de al menos 2m alrededor del mismo
- Los objetos no deben invadir el paso peatonal o vehicular

Artículo 16.

- La exhibición de anuncios a través de aparatos de proyección sólo se permite en muros ciegos y de edificios no de uso habitacional
- La proyección no deberá exceder los 20x20 m

Artículo 17.

- No se permitirán anuncios electrónicos en edificios de uso habitacional

Artículo 19.

- Por cada 10 anuncios, los titulares están obligados a destinar un espacio publicitario a mensajes oficiales de carácter social, cívico, cultural, etc.

Artículo 24.

- No se instalarán anuncios en puentes peatonales

Artículo 25.

- No se permitirán anuncios que dañen a la salud sin sus respectivas leyendas preventivas.
- No se permitirán anuncios que inciten a la violencia, dañen la moral; utilicen los símbolos patrios con fines comerciales, contengan mensajes subliminales, promuevan la desintegración familiar.

Todo el Capítulo IV; Arts 29-37 versa sobre las especificaciones técnicas de los anuncios en inmuebles con valor arqueológico, artístico e histórico.

Artículo 38.

- En publicidad de tránsito la publicidad no deberá obstaculizar la visión interior o exterior del vehículo.

Artículo 40

- En publicidad de tránsito la publicidad no deberá sobrepasar las dimensiones de largo y ancho del toldo. Su altura máxima deberá ser de 40 cm a partir de la superficie del toldo.

Artículo 52

- Están prohibidos los anuncios que ocasionen molestias a los vecinos; limiten la iluminación o ventilación del edificio; afecten los servicios públicos. También aquellos con tipología o combinaciones de señales de tránsito.

Artículo 57

- La construcción, instalación, ampliación o retiro de anuncios requieren un responsable de obra.

Artículo 60

- La construcción, instalación, ampliación de anuncios requieren de una licencia. (estas se expedirán en las delegaciones)

Artículo 64

- Las licencias tendrán vigencia de hasta 3 años y serán renovables.

Artículo 91

- El Jefe de Gobierno tiene la facultad de hacer cumplir el reglamento, por sí o a través de las autoridades competentes.

Artículo 97

- Las infracciones al reglamento pueden castigarse con amonestaciones, multas, retiros del anuncio o revocación de la licencia.

Existen organismos que han emitido leyes para regular este medio como la Outdoor Advertising Association of America, se transcribe en seguida su “declaración de política”

Los miembros de la Asociación, erigirán y mantendrán estructuras publicitarias, solamente:

Sobre propiedades rentadas ó poseídas por los miembros. De acuerdo con las normas de construcciones y mantenimiento de la asociación. De acuerdo con los principios establecidos sobre seguridad, estipulados por las autoridades de Ingeniería y Tráfico.

En forma tal, que se reconozcan y respeten los intereses del público en:

La belleza escénica natural.

Parques, calzadas y sus inmediaciones.

Monumentos históricos, capillas y plazas.

De manera que se respeten los derechos e intereses de los propietarios de la propiedad residencia. Los miembros de esta Asociación destacaran los textos sólo de acuerdo con las normas de la Asociación, y no exhibirán textos que:

- a) Induzcan la violación de las leyes federales y estatales.
- b) Sea ofensiva a las normas de moral de la comunidad.
- c) Sea falsa, engañosa ó ilusoria”

Resumen de la afectación legal a la empresa en espectaculares.

En el Distrito Federal la ley plantea que los anuncios espectaculares no deberán medir mas de 12.90 metros por 7.32 y podrán conservarse en su actual ubicación si estos son auto soportados, los anuncios que no cumplan con esta medida se deberán retirar los anuncios de las siguientes vialidades vialidades

1.- Circuito Interior en los tramos que comprende: Melchor Ocampo, Instituto Técnico Industrial, Río Consulado, Puerto Central Aéreo, Ing. Jesús Galindo y Villa, Río Churubusco, Río Mixcoac, Patriotismo, Maestro José Vasconcelos, Revolución y Diagonal Patriotismo.

2.- Viaducto, en los tramos que comprende: Gorrión, Héroes de Churubusco, 18 de julio, Presidente Miguel Alemán, Río de la Piedad y Río Becerra.

3.- Anillo Periférico, en los tramos que comprende: Boulevard Adolfo Ruíz Cortinez, Anillo Periférico “Ruta de la Amistad”, Anillo Periférico, Anillo Periférico Calle 1, Anillo Periférico Canal de Garay y Anillo Periférico Canal de San Juan.

Estos deberán ser retirados por cada empresa en determinada fecha, por lo tanto la afectación en las organizaciones será inmediata en su capacidad de respuesta y en el ofrecimiento de estos anuncios.

En el cuadro se muestran las fechas en las que diversas empresas de este ramo deberían de retirar dichos anuncios.

LUNES 20	MARTES 21	MIÉRCOLES 22	JUEVES 23	VIERNES 24
ANUNCIARTE MEDIOS, S.A. DE C.V.	CIRCUITOS PUBLICITARIOS, S.A. DE C.V.	POSTER LIGTH, S.A. DE C.V.	PUBLICIDAD RENTABLE, S.A. DE C.V.	VENDOR PUBLICIDAD EXTERIOR, S. DE R.L. DE C.V.
ANUNCIOS TECNICOS MOCTEZUMA, S.A. DE C.V.	COMUNICACIÓN TECNICA INTEGRADA, S.A. DE C.V.	PRINTER DE MEXICO, S.A. DE C.V.		
ANUNCIOS Y MONTAJES LAGUNA, S.A. DE C.V.	DIFUSION PANORAMICA, S.A. DE C.V.	PROFESSIONAL ADVERTISING, S.A. DE C.V.		
BRIMAK, S.A. DE C.V.	ESTRATEGIA VISUAL, S.A. DE C.V.	PROFESSIONAL ADVERTISING MEXICO, S.A. DE C.V.		
CARLOS HERRERA DIAZ	GENERAL PUBLICIDAD EXTERIOR, S.A. DE C.V.	PROMO MEDIOS COMUNICACIÓN, S.A. DE C.V.		

CAPITULO 3 ACCIONES DE RESOLUCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA MEJORA DEL PORTAL ADMINISTRATIVO

En conjunto con el departamento de sistemas de la organización y con el departamento de contraloría y servicios y Mesa de control, se modificaron aspectos del portal anteriormente utilizado en internet para el contacto con los clientes y la búsqueda de anuncios colocados de diferentes campañas. El portal cambio en su totalidad, pasando de un portal austero a uno nuevo mas sencillo de utilizar, con mas didáctica y mejores elementos que pudieran ayudar a los usuarios y visitantes del mismo.

En la **(imagen1)** se muestra el antiguo portal (<http://www.gporentable.mx.189.212.139.115/pagina%20rentable>) el cual ya fue modificado administrativamente y esta en funcionamiento el nuevo portal.

Informáticamente se modificaron sus funciones y elementos como son :

Anteriormente el portal mostraba los productos que ofrece la empresa, al seleccionar alguno (**imagen 2**) mostraba las campañas que se encontraban en vigencia en ese momento y desplegaba una barra con los elementos que podían ser seleccionados (los diferentes productos restantes) y del lado derecho las localidades en donde se tiene presencia en el país, en donde muchas veces los productos cambian según la localidad, como por ejemplo las aqua-vallas solo existen en lugares con litorales y playas como Acapulco guerrero.

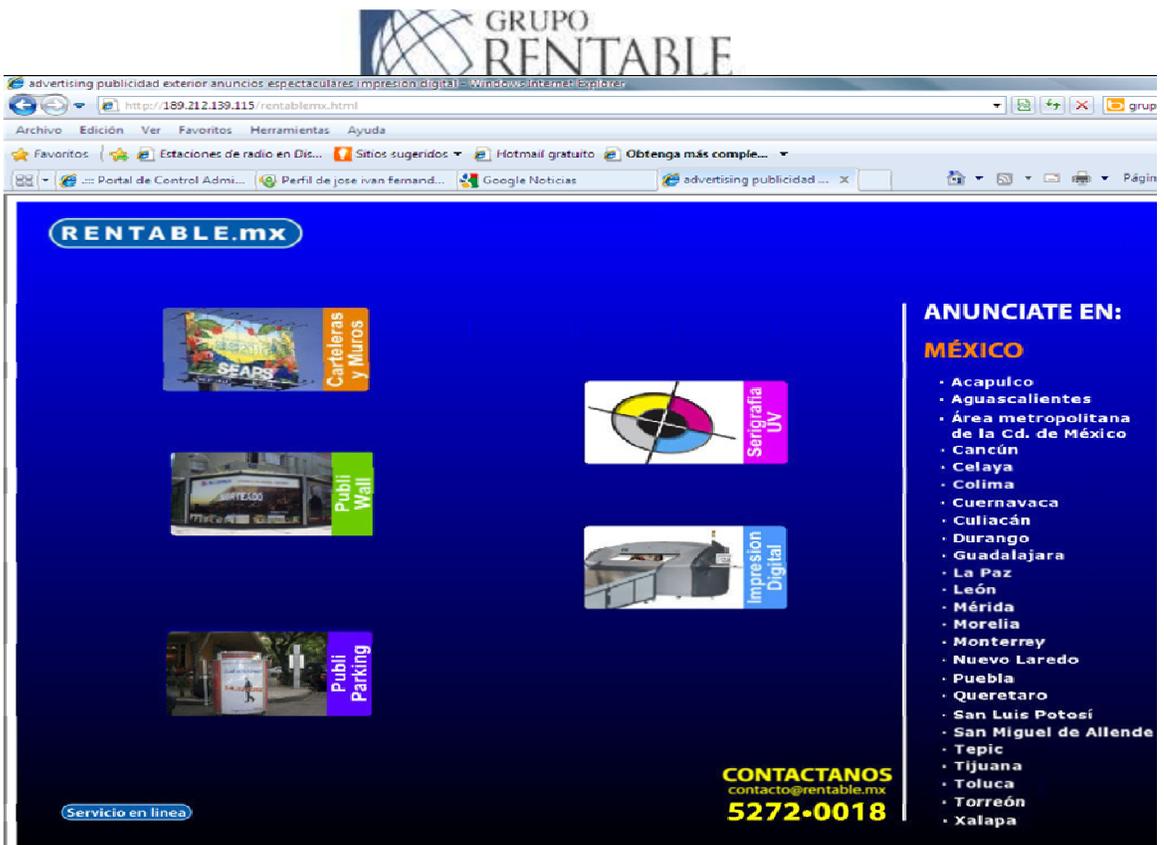


Imagen 1 portal administrativo anterior

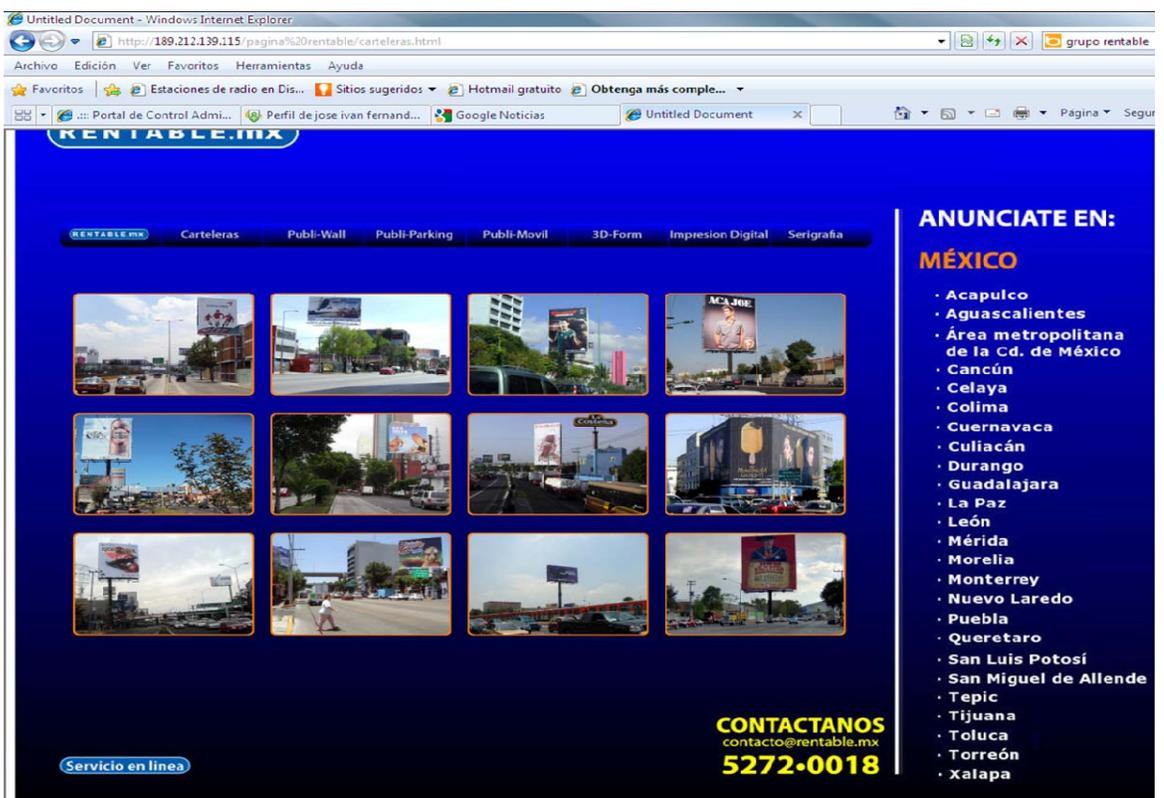


Imagen 2 Portal anterior selección espectaculares

El nuevo portal quedo como se muestra en las siguientes imágenes:

En la **(imagen 3)** se muestra la entrada principal del portal nuevo (www.rentableonline.mx) el cual muestra en una serie de imágenes que cambian estilo diapositivas los diferentes productos que se ofrecen.

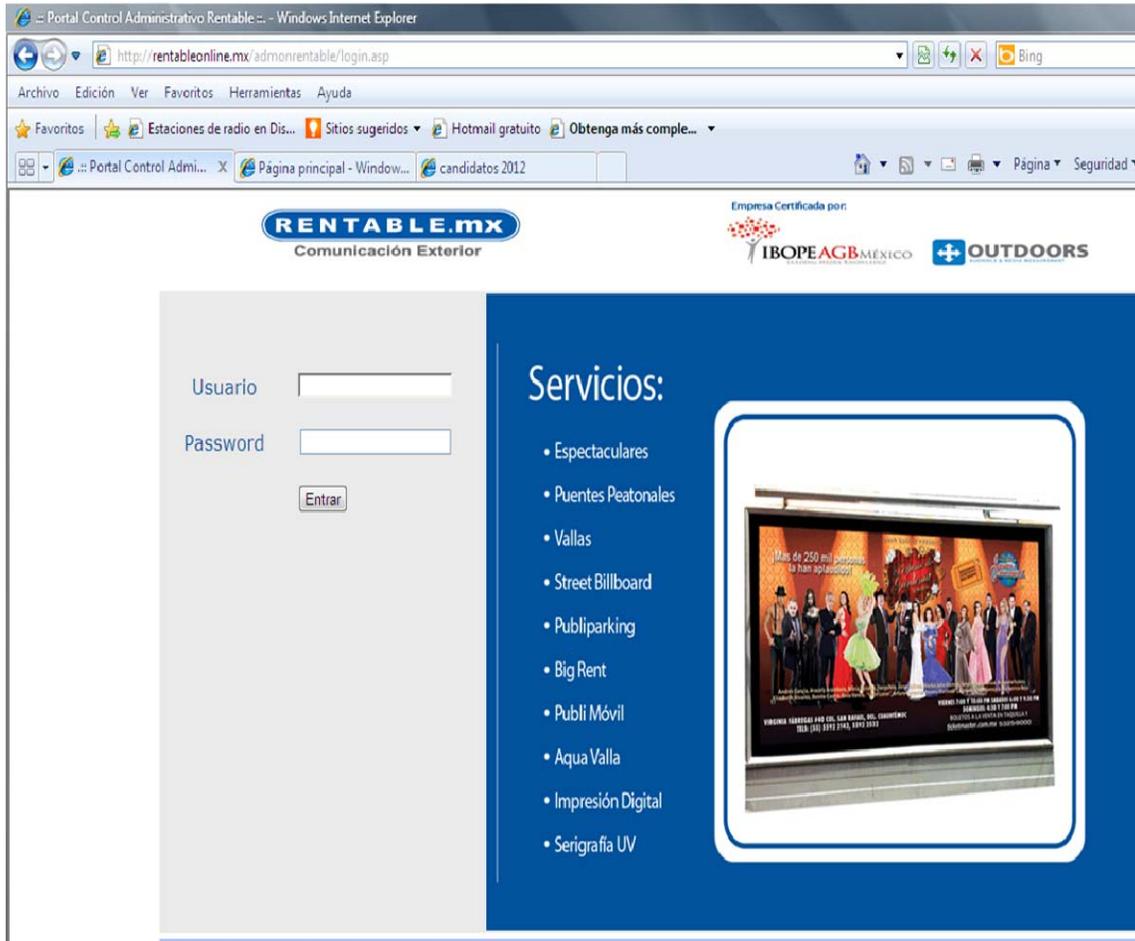


Imagen 3 portal nuevo imagen de entrada

Así como un usuario y contraseña que facilita la búsqueda de las campañas para usuarios de la empresa (internamente). Al dar el usuario y contraseña muestra un panel de búsqueda **(imagen 4)** de los productos ofrecidos así como de elementos específicos como nombre de la campaña, arte (imagen de la campaña) fechas de instalación, número de contrato, ciudad o plaza de ubicación entre otras especificaciones.

[CAMPAÑAS](#) | [INVENTARIO](#) | [ANOMALIAS](#) | [PROPUESTAS](#) | [SOLIC.MT](#) | [PEDIDOS](#)

[Espectaculares](#) | [Vallas](#) | [Publi Parking](#)

Listado de Espectaculares

Plaza	Cliente	Estatus de Fotos	No. OT
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Arte	Version	Campana	No. Pedido
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Fecha Compromiso (MM/DD/AA)		Fecha Trabajos Realizados de fotos (MM/DD/AA)	
DE <input type="text"/>	HASTA <input type="text"/>	DE <input type="text"/>	HASTA <input type="text"/>
Numero de Contrato		Fecha instalaciones Realizadas (MM/DD/AA)	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	DE <input type="text"/>	HASTA <input type="text"/>
Fecha Autorizados (MM/DD/AA)			
DE <input type="text"/>	HASTA <input type="text"/>		
<input type="button" value="Buscar"/>			

Imagen 4 portal nuevo panel de búsqueda

Al seleccionar una campaña mostrara una nueva ventana (**imagen 5**) el proceso de la campaña con fechas compromiso (fecha en la que la empresa se compromete a tener instalado el anuncio), fechas de instalación y si cuenta con fotografías del anuncio a aun no así como la dirección, clave del anuncio y otras especificaciones. Así como también y un botón de exportación a Excell para un mejor servicio al cliente.

Al seleccionar un anuncio mostrara (**imagen 6**) las imágenes del mismo, que son las fotografías comprobatorias de la colocación de los anuncios que anteriormente esta colocación se constataba con recorridos vía automóvil con los clientes correspondientes.

RENABLE.mx Mesa de Control OP.:EDGAR CALVILLO

CAMPAÑAS INVENTARIO ANOMALIAS PROPUESTAS SOLIC.MT PEDIDOS

Espectaculares | Vallas | Publi Parking

Listado de Espectaculares

Plaza	Cliente	Estatus de Fotos	No. OT
Arte	Version	Campaña	No. Pedido
BMW			
Fecha Compromiso (MM/DD/AA)	Fecha Trabajos Realizados de fotos (MM/DD/AA)		
DE HASTA	DE HASTA		
Numero de Contrato	Fecha instalaciones Realizadas (MM/DD/AA)		
DE HASTA	DE HASTA		
Fecha Autorizados (MM/DD/AA)			
DE HASTA			
Buscar			

VER ALBUM VER Mapa

AMC-CENTRO - BMW												
ARTE	VERSION	UBICACION	VISTA	CVE. ANUN	NUM OT	FECHA COMPROMISO	FECHA INSTALACION	FECHA FOTO	ESTATUS SERVICIO	FOTOS	TIPO OP	MC
BMW	MINI	NUEVO LEON 22		19110	456930	18/04/2011	15/04/2011			S/N	SUBIR LONA	
BMW	BMW	AV. PATRIA 794	PONIENTE	5312	465356	11/08/2011	11/08/2011	11/08/2011	FINALIZADO	Album	SUBIR LONA	
BMW	BMW	AV. PATRIA 794	PONIENTE	5312	465977	22/08/2011	23/08/2011	23/08/2011	FINALIZADO	Album	SUBIR LONA	
BMW	BMW	AV. PATRIA 36	NORTE	5132	466747	01/09/2011	02/09/2011	02/09/2011	FINALIZADO	Album	SUBIR LONA	
BMW	BMW	AV. PATRIA 179	SUR	5205	468065	13/09/2011	17/09/2011	20/09/2011	FINALIZADO	Album	SUBIR LONA	
BMW	BMW	AV. TECNOLOGICO ESQ. 16 DE SEPTIEMBRE S/N	NORTE	9101	437694	02/12/2010		07/01/2011	FINALIZADO	Album	SUBIR LONA	

Todos los derechos reservados © Rentable 2011

Imagen 5 nuevo portal estatus de la campaña

RENABLE.mx Mesa de Control OP.:EDGAR CALVILLO

CAMPAÑAS INVENTARIO ANOMALIAS PROPUESTAS SOLIC.MT PEDIDOS

Regresar |

NO DE OT	ARTE	VERSION	CVE ANUNCIO	PLAZA	VISTA	DIRECCION	ESTATUS
468065	BMW	BMW	5205	GUADALAJARA	SUR	AV. PATRIA 179	FOTO

GUARDAR

VISTA LARGA



Subir foto Larga Fomarto y Nombre del Archivo 468065-L.JPG

VISTA MEDIANA



Subir foto Mediana Fomarto y Nombre del Archivo 468065-M.JPG

VISTA CORTA



Subir foto Corta Fomarto y Nombre del Archivo 468065-C.JPG

VISTA DETALLE



Subir foto Detalle Fomarto y Nombre del Archivo 468065-D.JPG

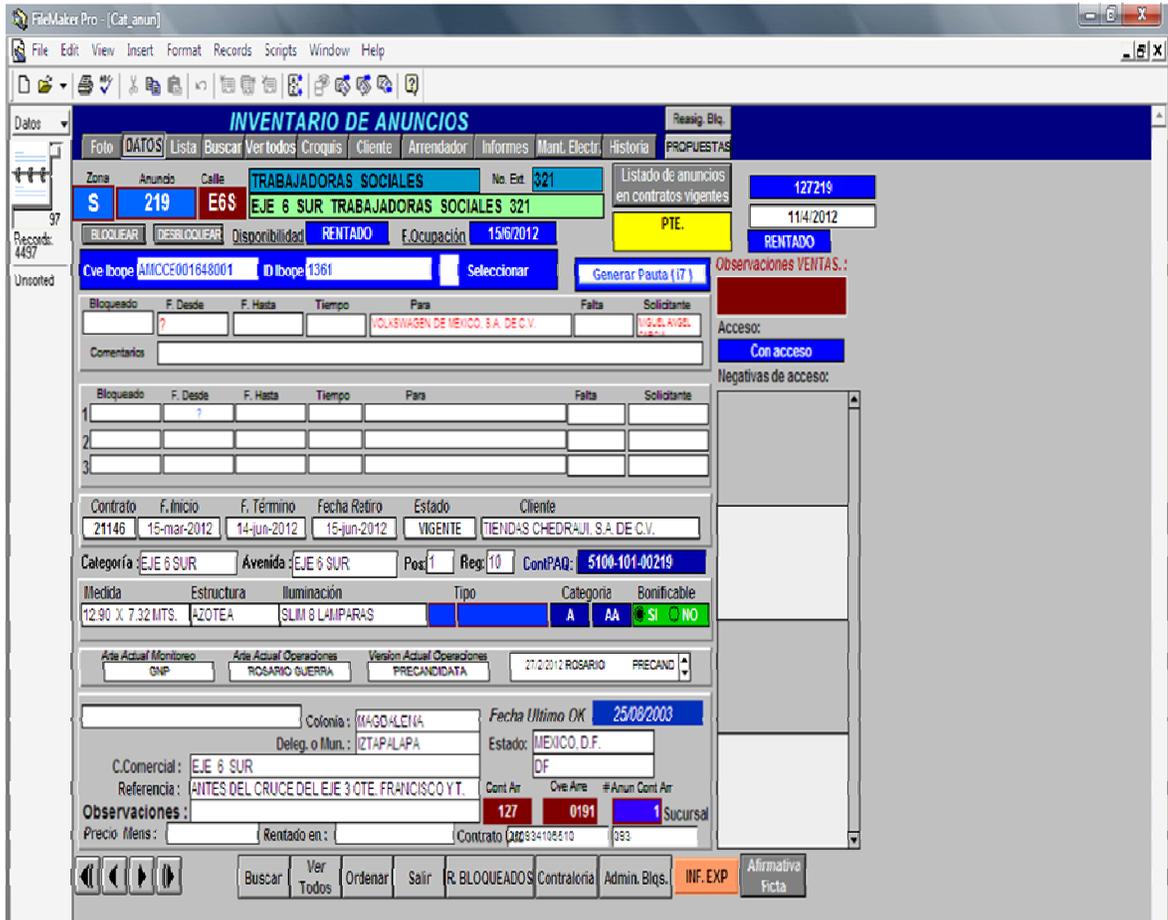
SUBIR TODO SUBIR TODO

Imagen 6 portal nuevo fotos comprobatorias

El primer portal seguirá en funcionamiento como apoyo y respaldo al primero al cual se le agrego un botón (servicio en línea) de transporte al nuevo portal en la parte inferior izquierda este se puede ver en las diferentes imágenes **1 y 2**

MEJORA DE LA BASE DE DATOS

En la base de datos se actualizo la información relacionada con los anuncios como se puede ver en la **(imagen 7)** están los elementos primordiales de un anuncio que es la información que se estaba manejando anteriormente en el se pueden ver : la clave del anuncio, la dirección, la ubicación en plaza, el arte o campaña actualmente arriba en el anuncio, vista, el estatus del sitio, (si esta rentado o disponible), la estructura y las medidas del mismo, y las fechas de los contratos vigentes, así como su posición y categoría del anuncio entre otras especificaciones.



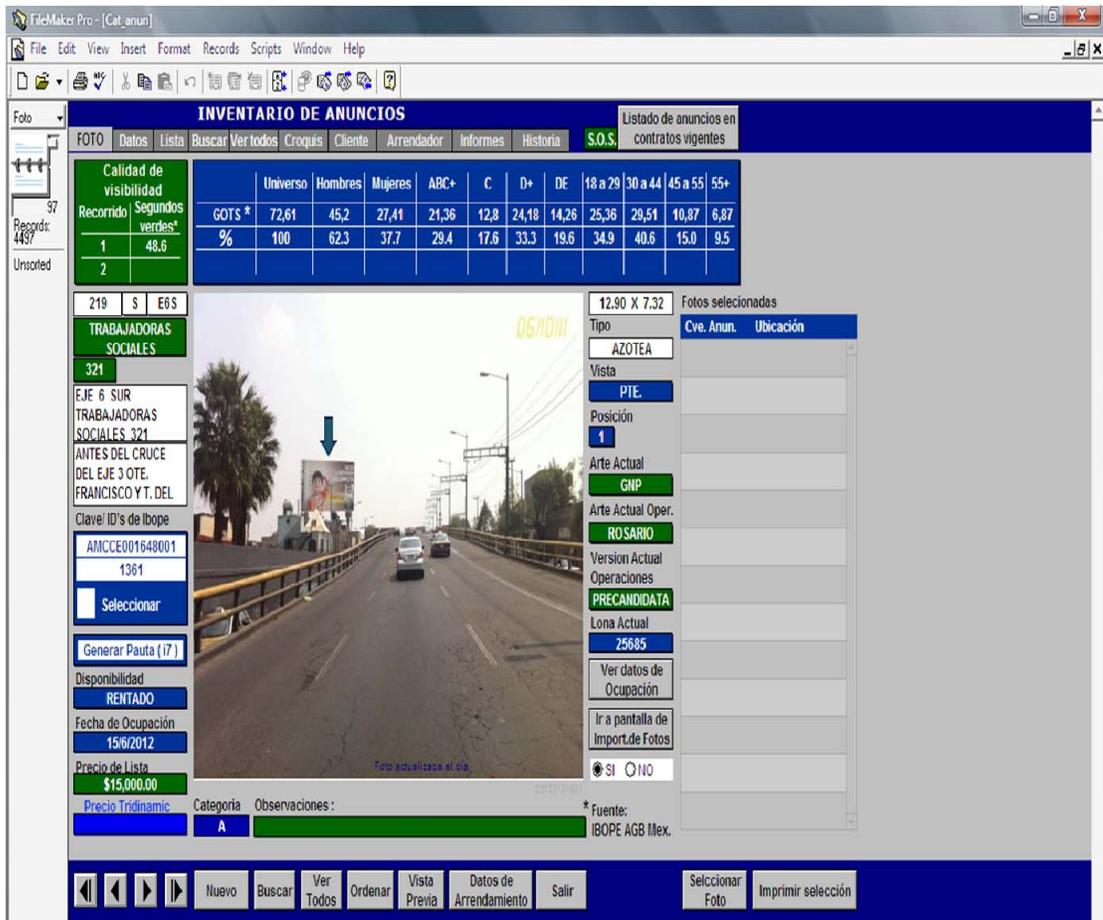
The screenshot displays the 'INVENTARIO DE ANUNCIOS' application window. The main area contains several data entry fields and tables. Key elements include:

- Navigation and Search:** Buttons for 'Foto', 'DATOS', 'Lista', 'Buscar', 'Ver todos', 'Croquis', 'Cliente', 'Arendador', 'Informes', 'Mant. Electr.', 'Historia', and 'PROPUESTAS'.
- Advertisement Details:**
 - Zona: S, Anuncio: 219, Calle: E6S
 - Nombre: TRABAJADORAS SOCIALES, No. Ext: 321
 - Dirección: EJE 6 SUR TRABAJADORAS SOCIALES 321
 - Disposición: RENTADO, Fecha: 15/06/2012
 - Cve. Ibope: AMCCCE001648001, ID Ibope: 1361
- Tables:**
 - Bloqueado:** Table with columns: Bloqueado, F. Desde, F. Hasta, Tiempo, Para, Falta, Solicitante. Row 1: ?, ?, ?, ?, COLASWAGEN DE MEXICO, S.A. DE C.V., ROSARIO GUERRA.
 - Contrato:** Table with columns: Contrato, F. Inicio, F. Término, Fecha Retiro, Estado, Cliente. Row 1: 21146, 15-mar-2012, 14-jun-2012, 15-jun-2012, VIGENTE, TIENDAS CHEDRAUI, S.A. DE C.V.
 - Categoría:** EJE 6 SUR, Avenida: EJE 6 SUR, Pos: 1, Reg: 10, ContPAQ: 5100-101-00219
 - Medida:** 12.90 X 7.32 MTS., Estructura: AZOTEA, Iluminación: SLIM 8 LAMPARAS, Tipo: A, Categoría: AA, Bonificable: SI/NO
- Operational Data:**
 - Area Actual Monitorio: ONP
 - Area Actual Operaciones: ROSARIO GUERRA
 - Version Actual Operaciones: PRECANDIDATA
 - 21/2/2012 ROSARIO PRECAND
 - Fecha Ultimo OK: 25/08/2003
 - Colonia: MAGDALENA, Deleg. o Mun.: IZTAPALAPA, Estado: MEXICO, D.F., C.Comercial: DF
 - Referencia: ANTES DEL CRUCE DE EJE 3 OTE. FRANCISCO Y T.
 - Cont Ar: 127, Cve Aire: 0191, # Anun Cont Ar: 1
 - Observaciones: Sucursal
 - Precio Mens: Rentado en: Contrato: 40034108510
- Bottom Navigation:** Buttons for 'Buscar', 'Ver Todos', 'Ordenar', 'Salir', 'R. BLOQUEADOS', 'Contraloría', 'Admin. Btqs.', 'INF. EXP', and 'Afirmativa Ficta'.

Imagen 7 base de datos anterior datos generales del anuncio.

En esta base de datos se agregaron en la parte superior las nuevas pestañas de información adicional de los anuncios, la cual ayudara a las especificaciones de los mismos cambios y referencias futuras que se mostraran en las siguientes imágenes.

En **(la imagen 8)** se muestra la pestaña de foto la cual tiene la información adicional que ayudara a las referencias y cambios de los anuncios por esta nueva ley de publicidad en el distrito federal. Contiene campos de información adicionales como lo es: la fotografía del anuncio, el precio de lista del anuncio, un resultado a una investigación del mercado en la zona cercana al anuncio y a la plaza en donde se localiza los segundos verdes y la calidad de vista del anuncio el numero actual de la lona en el anuncio. Esta pantalla se actualiza con cada cambio de campaña en todos sus campos.



The screenshot shows the 'INVENTARIO DE ANUNCIOS' application window. The main area displays a photo of a billboard on a highway. To the left of the photo, there are several data fields and buttons:

- Calidad de visibilidad:** Recorrido 1: 48.6, 2: (empty)
- TRABAJADORAS SOCIALES:** 321
- EJE 6 SUR:** TRABAJADORAS SOCIALES 321
- ANTES DEL CRUCE DEL EJE 3 OTE. FRANCISCO Y T. DEL.**
- Clave: ID's de Ibope:** AMCC001648001, 1361
- Generar Pauta (17)** button
- Disponibilidad:** RENTADO
- Fecha de Ocupación:** 15/6/2012
- Precio de Lista:** \$15,000.00
- Precio Tridynamic:** (empty)
- Categoría:** A
- Observaciones:** (empty)

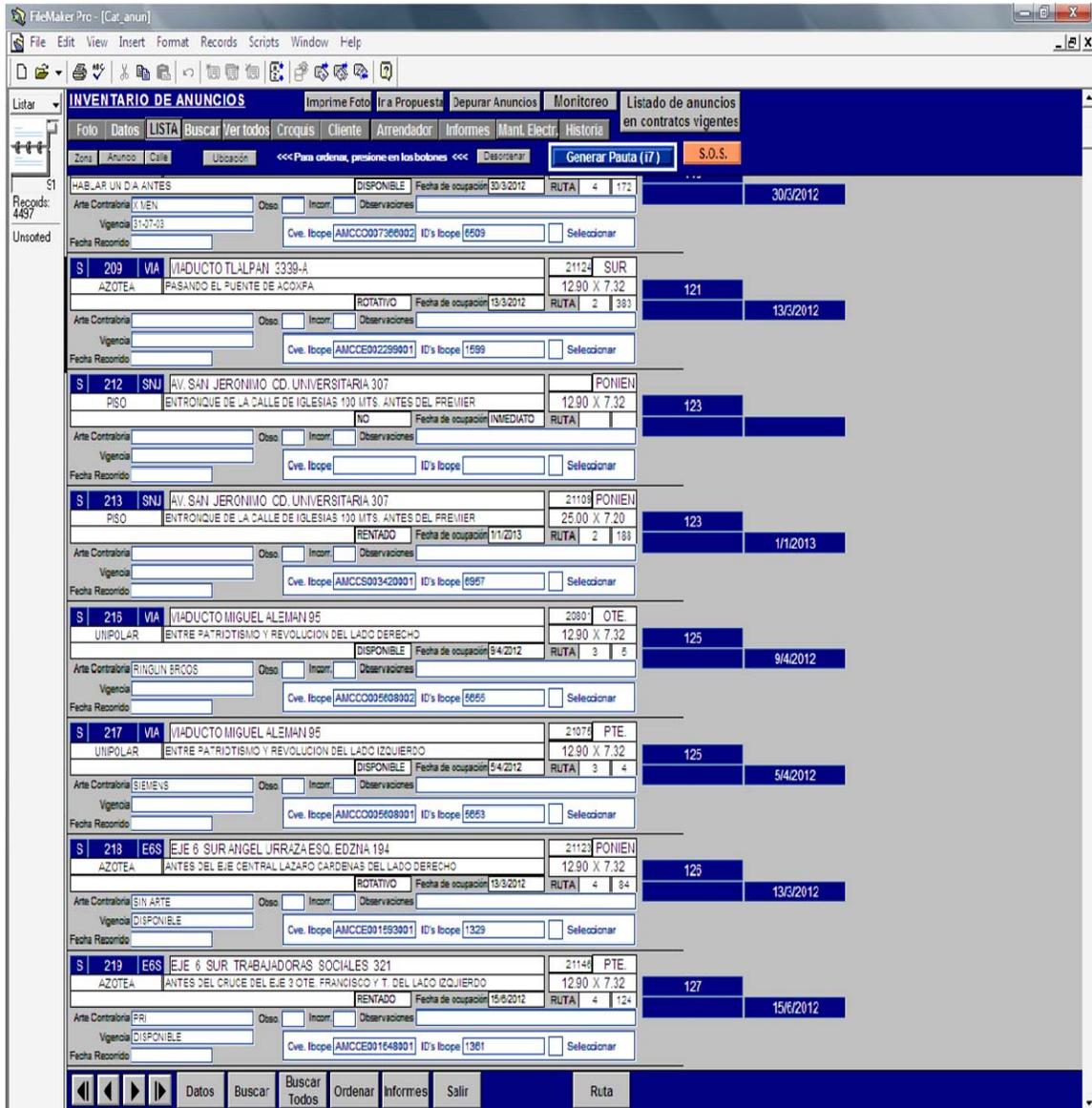
To the right of the photo, there are more data fields and buttons:

- 12.90 X 7.32** (Dimensions)
- Fotos seleccionadas:** Cve. Anun. Ubicación
- Tipo:** AZOTEA
- Vista:** PTE.
- Posición:** 1
- Arte Actual:** GNP
- Arte Actual Oper.:** ROSARIO
- Version Actual Operaciones:** PRECANDIDATA
- Lona Actual:** 25685
- Ver datos de Ocupación** button
- Ir a pantalla de Importe de Fotos** button
- SI** / **NO** radio buttons
- * Fuente:** IBOPE AGB Mex.

At the bottom of the window, there are navigation buttons: Nuevo, Buscar, Ver Todos, Ordenar, Vista Previa, Datos de Arrendamiento, Salir, and buttons for Seleccionar Foto and Imprimir selección.

Imagen 8 nueva pestaña base de datos actualizada pestaña de foto

En la (imagen 9) se muestra la pestaña de lista en donde se muestra el inventario general de los anuncios y las especificaciones de los anuncios actualizada en donde se especifica que tipo de campaña tiene cada anuncio utilizado o rentado hasta el momento con su dirección, clave, zona del anuncio medida y su estructura.

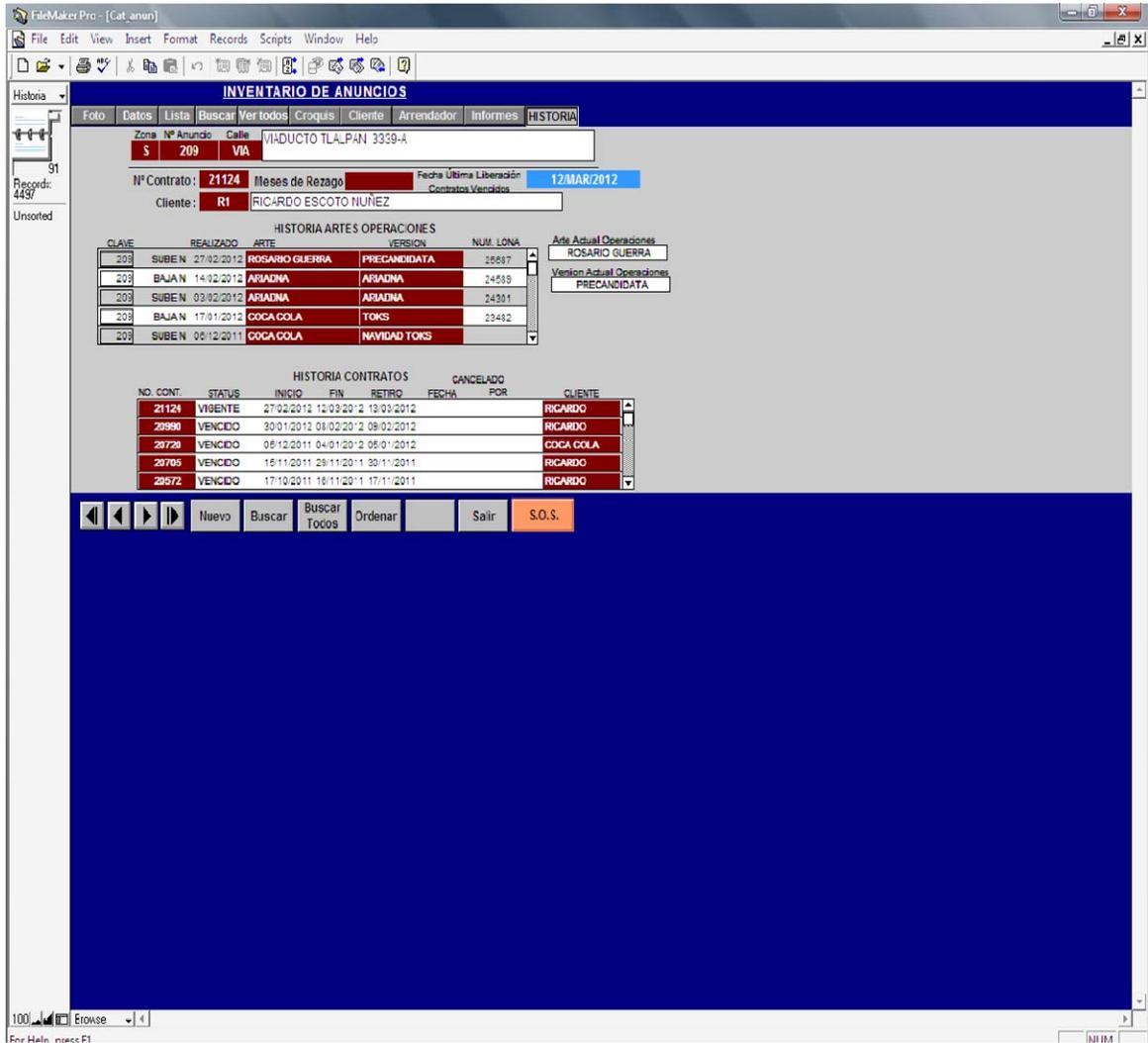


The screenshot displays the 'INVENTARIO DE ANUNCIOS' application window. The interface includes a menu bar (File, Edit, View, Insert, Format, Records, Scripts, Window, Help) and a toolbar with various icons. The main area is a data grid with columns for 'Zona', 'Anuncio', 'Clave', 'Ubicación', 'Fecha de ocupación', 'RUTA', and 'Fecha Recordado'. The grid contains several rows of data, each representing an advertising spot with its specific details and status.

Zona	Anuncio	Clave	Ubicación	Fecha de ocupación	RUTA	Fecha Recordado
HAB. AR UN D.A ANTES	DISPONIBLE			30/3/2012	4 172	30/3/2012
S 209	VIA	VIADUCTO TLALPAN 3339-A	2112 SUR			
AZOTEA	PASANDO EL PUENTE DE ACOXPA	1290 X 7.32	121	13/3/2012	2 383	13/3/2012
S 212	SNJ	AV. SAN JERONIMO CD. UNIVERSITARIA 307	21103 PONIENTE			
PISO	ENTRONQUE DE LA CALLE DE IGLESIAS 100 MTS. ANTES DEL PREMIER	1290 X 7.32	123			
S 213	SNJ	AV. SAN JERONIMO CD. UNIVERSITARIA 307	21103 PONIENTE			
PISO	ENTRONQUE DE LA CALLE DE IGLESIAS 100 MTS. ANTES DEL PREMIER	2500 X 7.20	123	1/1/2013	2 188	1/1/2013
S 215	VIA	VIADUCTO MIGUEL ALEMAN 95	2080 OTE.			
UNIPOLAR	ENTRE PATRIDISMO Y REVOLUCION DEL LADO DERECHO	1290 X 7.32	125	9/4/2012	3 5	9/4/2012
S 217	VIA	VIADUCTO MIGUEL ALEMAN 95	2107 PTE.			
UNIPOLAR	ENTRE PATRIDISMO Y REVOLUCION DEL LADO IZQUIERDO	1290 X 7.32	125	5/4/2012	3 4	5/4/2012
S 218	E6S	EJE 6 SUR ANGEL URRAZAESQ. EDZNA 194	21123 PONIENTE			
AZOTEA	ANTES DEL EJE CENTRAL LAZARO CARDENAS DEL LADO DERECHO	1290 X 7.32	126	13/3/2012	4 84	13/3/2012
S 219	E6S	EJE 6 SUR TRABAJADORAS SOCIALES 321	21148 PTE.			
AZOTEA	ANTES DEL CRUCE DEL EJE 3 OTE FRANCISCO Y T. DEL LADO IZQUIERDO	1290 X 7.32	127	15/6/2012	4 124	15/6/2012

Imagen 9 nueva pestaña base de datos actualizada pestaña de lista.

En la (imagen 10) se muestra la pestaña de historia que es la ultima pestaña que se agrego para la actualización de los anuncios modificados, nuevos y anteriores en esta pestaña se muestra el historial de las campañas que ha tenido un anuncio en especifico en el pasado con sus contratos y versiones correspondientes, así como el cliente, las fechas, la clave del anuncio la dirección entre otras especificaciones y campos.



INVENTARIO DE ANUNCIOS

Zona: S Nº Anuncio: 209 Calle: VIADUCTO TLALPAN 3339-A

Nº Contrato: 21124 Meses de Rezago: Fecha Última Liberación: 12/MAR/2012

Cliente: R1 RICARDO ESCOTO NUÑEZ

HISTORIA ARTES OPERACIONES

CLAVE	REALIZADO	ARTE	VERSION	NUM. LONA	Arte Actual Operaciones	
203	SUBEN	27/02/2012	ROSARIO GUERRA	PRECANDIDATA	25637	ROSARIO GUERRA
203	BAJA	14/02/2012	ARIADNA	ARIADNA	24595	Version Actual Operaciones
203	SUBEN	03/02/2012	ARIADNA	ARIADNA	24301	PRECANDIDATA
203	BAJA	17/01/2012	COCA COLA	TOKS	23432	
203	SUBEN	06/12/2011	COCA COLA	INVIDAD TOKS		

HISTORIA CONTRATOS

NO. CONT.	STATUS	INICIO	FIN	RETRQ.	FECHA	CANCELADO POR	CLIENTE
21124	VIGENTE	27/02/2012	12/03/2012	13/03/2012			RICARDO
20999	VENCIDO	30/01/2012	08/02/2012	09/02/2012			RICARDO
20720	VENCIDO	05/12/2011	04/01/2012	05/01/2012			COCA COLA
20705	VENCIDO	15/11/2011	29/11/2011	30/11/2011			RICARDO
20572	VENCIDO	17/10/2011	16/11/2011	17/11/2011			RICARDO

Botones: Nuevo, Buscar, Buscar Tocos, Ordenar, Salir, S.O.S.

Imagen 10 nueva pestaña base de datos actualizada pestaña de historia

CONCLUSIONES

Gracias a la colaboración de los distintos departamentos de contraloría y servicios, sistemas, monitoreo y mesa de control. Ha sido posible la creación de mejoras e innovaciones en los diversos métodos y esquemas en los que se ha venido manejando últimamente la información y el trabajo de la empresa. Con esto se ha logrado reducir el impacto que produjo el retiro de los anuncios señalados con anterioridad, tanto en lo financiero como en lo operativo y de igual manera se ha abierto la posibilidad del registro de los nuevos nodos u anuncios que se agreguen con posterioridad al inventario de la empresa.

Con estas acciones se ha actualizado el portal administrativo y la base de datos principal de los anuncios, esto servirá para en un futuro poder hacer frente a el reordenamiento de los anuncios espectaculares que pueda afectar de una nueva manera a la organización, pues ahora se cuenta con más especificaciones de los productos con los que se cuenta y el mejor manejo de los clientes y su servicio mediante el portal administrativo en el cual podrán ver los clientes el trabajo realizado por la empresa y seguir constantemente sus campañas.

Con mas y mejor información sobre el verdadero valor económico y operativo de cada uno de los anuncios de la organización, no importando su estructura se podrá obtener un mejor control sobre los recursos necesarios para mantener estos anuncios en excelente funcionamiento y así poder hacer frente a nuevas contingencias que se puedan presentar por la perdida o retiro de dichos anuncios, ya sea por nuevas legislaciones, termino de vida del anuncio, la no renovación de los contratos con el arrendador y la caída de los mismos.

Con esto se da por concluido la elaboración de reestructuración de la base de datos y el portal administrativo por lo pronto, ya que se tienen planeadas mas mejoras y anexos de información que ayudaran a tener aun mas eficiente manejo de los datos y la información de las empresas que conforman el grupo así como de todos los anuncios instalados.

SUGERENCIAS

Entre los diversos trabajos y actividades surgidas entre los diferentes departamentos que colaboraron para la realización de este proyecto surgieron también sugerencias para el mejor funcionamiento de otros procedimientos que complementan a estas mejoras, para así conformar cada vez un sistema organizacional mas fuerte en la empresa. Entre estas sugerencias están:

- La actualización del registro diario de anomalías que surgen con los anuncios y su integración a la base de datos operacional.
- La actualización diaria, semanal, quincenal o mensual de los nuevos sitios de vallas y publiparking que surjan día con día, así como su baja, retiro o cambios en los mismos, ya que su ciclo de operación es muy volátil.
- Mejorar el sistema integral de conexión a internet y datos de la empresa en el área de sistemas, ya que los controladores de datos de la base de anuncios de la organización se ha vuelto lenta e ineficaz para los servicios que ahora cada vez se necesitan con mas rapidez y oportunidad de respuesta.
- La creación, compra o contratación de un servicio de filtro rápido de fotografías, para tener de una manera más rápida las imágenes comprobatorias de los trabajos realizados en tiempo y forma.
- Un posible y paulatino cambio de tipo de anuncios publicitarios, es decir pasar relativamente de anuncios espectaculares a anuncios mas amigables con el ambiente, la ciudad y la organización.
- Tener un mejor sistema electrónico de los ingresos y salidas de almacén en lo que se refiere a la colocación o retiro de lonas de sitios espectaculares, y así tener un mejor control de los recursos manejados por el área de almacén.

REFLEXIONES PROPUESTAS

A mi punto de vista los anuncios espectaculares no representan ningún tipo de contaminación visual o un problema de desarrollo urbano en la ciudad, pues siempre se busca exhibir en ellos solo publicidad permitida por la ley, sin caer en vulgaridades o anuncios obscenos u ofensivos.

Por otro lado las estructuras denominadas como azoteas, si representan un peligro para la estructura de la vivienda y para las personas que habitan en la casa/ habitación u departamento que sostiene un espectacular, pues no siempre las estructuras de esas azoteas en donde se localiza montado el anuncio no están diseñadas, ni cuentan con la fuerza y física para soportar el peso, fuerza y tamaño de un anuncio espectacular; y los anuncios auto-soportados como son los unipolares bipolares aunque son mas seguros, también pueden representar un alto peligro de derribe o caída del anuncio por los fuertes vientos que llegan a presentarse, y causar daños graves para la ciudad.

Realmente para esta empresa tan grande y con el numero de anuncios con los que cuenta en el Distrito Federal, el reordenamiento de espectaculares en dicha entidad, no represento un grave problema, y aunque si signifiko una reducción en los ingresos y capacidad de servicio, solo ha sido por un corto tiempo, pues mes con mes se instalan nuevos anuncios en ubicaciones a lo largo de todo el país, y el sacrificio que la organización ha realizado para cumplir con la ley será recompensado con nodos de publicidad permitidos y con todos los permisos que la ley disponga en regla y al día.

Los cambios en una organización no importa cuales sean deben tomarse a bien, adaptarse a los mismos, romper con paradigmas y enfrentar hacia adelante cualquier situación, así siempre se aprenderá de estos cambios y la organización cada vez será mas fuerte.

ANEXOS

ANEXO 1 Codificador de anuncios

Por su naturaleza:

Los elementos de publicidad exterior, por las características de su apariencia y forma se clasifican en:

01.- AVISO ECOLÓGICO: La publicidad exterior que se elabora con elementos orgánicos o inorgánicos implantados en áreas verdes libres, jardines, taludes, lomas o laderas de cerros.

02.- CARTEL: (Afiche) El anuncio impreso en una superficie laminar de papel, cartón o material similar, que se adhiere a una cartelera.

03.- CARTELERA MUNICIPAL: La superficie colocada por las municipalidades en las fachadas de los predios públicos o privados en la que se adosan en forma periódica carteles (afiches).

04.- GLOBO AEROSTÁTICO ANCLADO: El elemento de esta naturaleza que se sostiene unido al suelo.

05.- LETRERO: El elemento de una o más caras, que puede llevar superficies múltiples, que lleva adosado o impreso el anuncio. Puede ser luminoso y/o iluminado, instalado directamente en una estructura independiente, en los paramentos de edificaciones o en elementos móviles.

06.- LETRAS RECORTADAS: Los anuncios constituidos por letras, números o símbolos independientes entre sí, que se adosan a los paramentos de inmuebles, sin impedir que se distingan los elementos arquitectónicos del edificio.

07.- MARQUESINA: El elemento arquitectónico que sobresale del límite de la edificación, cubriendo parte de la vereda, encontrándose libre en su parte superior de todo elemento de construcción.

08.- PANEL SIMPLE: El elemento constituido por superficies rígidas que no excedan de 30 m², sustentado en parantes sencillos o adosados a los paramentos de las construcciones.

09.- PANEL MONUMENTAL: Aquél que requiere de una estructura especial, se sostiene en uno o más puntos de apoyo y debe ser construido de conformidad con lo dispuesto en el Reglamento Nacional de Construcciones y las normas técnicas municipales aplicables.

10.- PROYECCIONES: Los anuncios que se efectúen mediante el empleo de rayos de luz emitidos por equipos de proyección hacia determinada superficie lisa.

11.- RÓTULOS EN VEHÍCULOS: Los anuncios pintados o colocados en vehículos.

12.- TOLDOS: Las cubiertas de tela u otro material análogo que se sustentan en las fachadas de los inmuebles, o puestos de venta o de servicios en la vía pública y que tienen impreso o adosado un anuncio en su parte frontal.

13.- AVISO ESCULTÓRICO: Aquellos conformados por un conjunto de objetos y/o volúmenes figurativos o abstractos.

POR SUS CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS:

Los elementos de publicidad exterior por sus características técnicas se clasifican en:

1.- VARIABLE: Aquél en que el anuncio que aparece en el medio fijo, varía por medios mecánicos, eléctricos o electrónicos.

2.-LUMINOSO: Aquél en que el anuncio se encuentra iluminado por medios contenidos en su propia estructura.

3.- DE PROYECCIÓN: El que por medios cinematográficos, electrónicos, similares u otra tecnología, de vistas fijas o variables, refleja el anuncio en una pantalla u otra superficie.

4.-ILUMINADO: Aquél en que el anuncio es iluminado por medios externos al propio elemento de publicidad exterior

ANEXO 2
Generalidades de la ley (fechas limites)

VIALIDAD	FECHAS LÍMITE PARA:		
	RETIRO DE ANUNCIOS	DISEÑO DE NODOS	ASIGNACIÓN DE ESPACIOS
Carretera México-Cuemavaca	26 de julio de 2011	29 de julio de 2011	4 de agosto de 2011
"Puerta Santa Fe" y su entorno	8 de agosto de 2011	5 de agosto de 2011	11 de agosto de 2011
Anillo Periférico (blvrs. Manuel Ávila Camacho, Adolfo López Mateos y Adolfo Ruiz Cortines), tramo de Toreo Cuatro Caminos a la Calzada Ignacio Zaragoza)	15 de agosto de 2011		18 de agosto de 2011

FECHAS LIMITES PARA:		
RETIRO DE	DISEÑO DE NODO O CORREDOR	SORTEO O ASIGNACION
Todos los anuncios instalados en la Avenida Revolución: 30 de agosto de 2011	13 de septiembre de 2011	29 de septiembre de 2011
Todos los anuncios instalados en el Viaducto Miguel Alemán y en la Avenida Insurgentes: 30 de septiembre de 2011	13 de octubre de 2011	27 de octubre de 2011
Todos los anuncios instalados en azotea, adosados, sobredimensionados y con riesgo de protección civil, instalados en la Calzada de Tlalpan y en el Circuito Interior: 31 de octubre de 2011	15 del noviembre de 2011	1 de diciembre de 2011
Todos los anuncios instalados en el Eje Central, Avenida Universidad y División del Norte: 31 de octubre de 2011	24 de noviembre de 2011	8 de diciembre de 2011
Todos los anuncios instalados en los Ejes 4, 5, 8 y 10, y los anuncios en azotea, adosados, sobredimensionados y con riesgo de protección civil instalados en la Calzada Ignacio Zaragoza: 30 de noviembre de 2011	9 de diciembre de 2011	16 de diciembre de 2011
Todos los anuncios instalados en la Avenida Constituyentes y en la colonia Polanco, y los anuncios en azotea, adosados, sobredimensionados y con riesgo de protección civil instalados en el Canal de Miramontes: 15 de diciembre de 2011	10 de enero del 2012	24 de enero de 2012

ANEXO 3

Espectaculares de la empresa

Espectaculares Cobertura Nacional e Internacional

La empresa cuenta con 2500 anuncios en el Distrito Federal y el área conurbada del Estado de México; y un aproximado de 3000 anuncios en provincia de la republica, siendo así la empresa de publicidad exterior con mayor presencia dentro del país.

- Unipolares metálicos y estructuras en azoteas y en edificios así como estructuras independientes y muros.
- Ubicados en las principales avenidas de las ciudades.
- Excelente Ubicación. Somos líderes de publicidad exterior. contamos con las mejores ubicaciones de la ciudad.
- Única con Formatos Espectaculares medidas de exhibición únicas en el mercado.
- Mas de 5,500 áreas de exhibición a nivel nacional., distribuidos en las principales ciudades del País.
- Impresión Digital de gran formato. Contamos en el mejor equipo en Calidad Digital.



ANEXO 4

Antecedentes información básica de la empresa

En la ciudad de México en el año de 1987 el fundador de nuestro Grupo (Ricardo Escoto), con una gran visión y con una determinación ejemplar inicio operaciones en la capital de la república, con 2 anuncios ubicados en la ciudad de México, comenzó creando una pequeña empresa con algunos problemas, ya que la idea inicial era empezar con 5 espectaculares lo cual no se pudo realizar y solo pudieron instalarse 2.

Con su dinamismo y compromiso logro al paso del tiempo consolidar una planta de anuncios exteriores reconocida en el medio.

A pesar de la férrea competencia integró las ciudades más importantes de la republica diversificándose en las diferentes modalidades de publicidad exterior, logrando formar la única empresa que ofrece actualmente al mercado más y mejores opciones.

Después de 24 años de grandes esfuerzos hoy el grupo cuenta con mas de 400 colaboradores y tiene presencia en 12 ciudades de la republica mexicana y 5 países de centro y Sudamérica.

Ubicaciones

Nacional

- Aguascalientes • Cancún • Cuernavaca • Culiacán • D.F. y Área Metropolitana
- Guadalajara • Jalisco • León • Mérida
- Morelia • Monterrey • Nuevo Laredo • Puebla • Querétaro
- San Luis Potosí • San Miguel de Allende • Toluca • Tijuana • Torreón • Xalapa

Internacional

- Argentina • Chile • Colombia • Costa Rica • Guatemala • Panamá • El Salvador • Uruguay.

BIBLIOGRAFÍA DE NOTAS

Primer grupo

- 1* . Kleppner O. (1996). Publicidad (12a. edición). México: Prentice Hall Hispanoamericana
- 2* . Kleppner O. op. cit.
- 3* . Cohen D. (1974). Publicidad Comercial (1a. Ed.) México: DIANA (Pag. 50)
op. cit.
- 4* . Wells W. . et al. (1996). Publicidad, Principios y Prácticas (3ra. Edición), México: Prentice Hall Hispanoamericana
op. cit.

Segundo grupo

0. Diccionario de la Real Academia Española).2007,
1. Wells W. et al. (1996). Publicidad, Principios y Prácticas (3ra. Edición), México: Prentice Hall Hispanoamericana
2. Dirksen C. J. et al, Principios y problemas de la publicidad México: Cecsa
3. Jacana J. et al. (1980). Lexis 22 Diccionario Enciclopédico, España
4. Stanton W.J. (1985). Fundamentos de Mercadotecnia (7ª. edición). México: McGraw-Hill
5. Ferrer Rodríguez E. (1969) Pero... ¿Qué es la Publicidad? (1ª. edición). México: Herrera Hermanos Sucesores
6. Pride W.M. et al (1986). Marketing Decisiones y Conceptos Básicos (2ª. edición) México: Nueva Editorial Interamericana
7. Fisher de la Vega L. (1987). Mercadotecnia, México: Nueva Editorial Interamericana
8. Antrim W. H. Publicidad, (2ª. edición) Arizona: McGraw Hill
9. Cohen D. (1974). Publicidad Comercial (1a. Ed.). México: DIANA (Pag. 50)
10. Fisher de la Vega L. op. cit
11. Brewster A.J. et al. (1980). Introducción a la Publicidad (6a. Impresión). México: CECSA

12. Cravens D. W. (1987). Planeación en Mercadotecnia (3a. Impresión).
México: Cía. Editorial Continental
13. Antrim W. H. op. cit
14. Antrim W. H. op. cit.
15. Antrim W. H. op cit
16. Antrim W. H. op. cit.
17. Internet un mercado global
<http://www.geocities.com/SiliconValley/Way/4302/mercado.html>
18. De Publicidad Mercadotecnia y otros Demonios
<http://www.activamente.com.mx/demonios/ventajas.html>
19. Antrim W. H. op. cit.
20. Antrim W. H. op. cit.
21. Wells W. op. cit.
22. Kleppner O. op. cit.
23. Kleppner O. op. cit.
24. Kleppner O. op. cit.
25. Wells W. et al. op. cit.
26. Cohen D. op. cit.
27. Brewster A.J. op. cit
28. Beltrán R.E. (1984). Publicidad en Medios Impresos (1a. edición).
México: Trillas
29. Brewster A.J. op. cit.
30. Wells W. et al. op. cit.
31. Cohen D. op. cit.
32. Kleppner O. op. cit.
33. Cohen D. op. cit.
38. Kleppner O. op. cit.
34. Dirksen C. J. et al., op. cit.
35. Brewster A.J. op. cit
36. La ley de publicidad exterior del Distrito Federal, Gaceta Oficial del D.F.
2010

BIBLIOGRAFÍA

Antrim William H., Eugene L. Dorr. Publicidad, (2ª. edición) Arizona: McGraw Hill.

Beltrán Raúl Ernesto Publicidad en Medios Impresos (1984). (1a. edición) México: Trillas.

Brewster Arthur Judson, Hernert Hall Palmer, Robert G. Ingraham Introducción a la Publicidad (1980). (6a. Impresión). México: CECSA. Cohen .

Dorothy Publicidad Comercial (1974) (1a. Ed.) México: DIANA

Cravens David W. Planeación en Mercadotecnia (1987). (3a. Impresión). México: Cía. Editorial Continental

Dirksen Charles J., Arthur Kroeger Principios y problemas de la publicidad México: Compañía Editorial Continental, S.A.

Ferrer Rodríguez Eulalio Pero... ¿Qué es la Publicidad? (1969) (1ª. edición). México: Herrera Hermanos Sucesores

Fisher de la Vega Laura Mercadotecnia, (1987). México: Nueva Editorial Interamericana.

Jacana Juan, Salmer Firo (1980). Lexis 22 Diccionario Enciclopédico, España: Bibliograf, S.A.

Kleppner Otto Publicidad (1996). (12a. edición). México: Prentice Hall Hispanoamericana

Pride William.M., O.C. Ferrell Marketing Decisiones y Conceptos Básicos (1986). (2ª. edición) México: Nueva Editorial Interamericana

Stanton William J. Fundamentos de Mercadotecnia (1985) (7ª. edición).
México: McGraw-Hill

Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra Publicidad, Principios y Prácticas
(1996) (3ra. Edición), México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Mark Hudis, "All the Signs Point Up", en Mediaweek.

Ricardo A. Davis, "Outdoor Ad Creativity Is Focus of Gannett Study".

Chrity Fisher "King of the Oad", en American Demographics.

Stuart Elliott, "Big, Bold, Outside and in Fashion" en the New York Times.

FUENTES ELECTRONICAS

<http://www.gpo-rentable.online.mx> Copyright 2005-2006 ©Grupo Rentable. All rights reserved.

<http://www.geocities.com/SiliconValley/Way/4302/mercado.html>

<http://www.activamente.com.mx/demonios/ventajas.html>

<http://iris.cnice.mecd.es/media/publicidad/bloque1/pag3.html>

<http://iris.cnice.mecd.es/media/publicidad/bloque8/pag7.html>

http://mipagina.aol.com.mx/_121b_9IVvE6dGQ5yEt9KEGREIHijZ9RzPUd83Mc6UXIZEvKVIKX/2R75USA==

<http://ricoveri.tripod.com.ve/ricoverimarketing2/id52.html>

<http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/herramientas/Glosario/nivel2glosario.html>

<http://www.portalcursos.com/Publicidad/Lecc-27.html>

<http://www.rppnet.com.ar/agenciadepublicidad1.html>

http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_sp.html

<http://www.rentableonline.mx>

**REVISTAS PERIÓDICOS
Y REGLAMENTOS**

Ayuntamiento de San Luis Potosí Reglamento de Anuncios del Municipio de San Luis Potosí Periódico Oficial, 28 de Abril de 1997.

Periodico , El Sol de México ,20 de enero de 2011, Arlette Gutiérrez, Ciudad de México,

Revista, Notimex, Ciudad de México, 18 de enero 2012.

Gaceta oficial del distrito federal , 13 DE ABRIL DE 2009, No. 556, reglamento del consejo de publicidad exterior del Distrito Federal.

Gaceta oficial del distrito federal , 20 de Agosto del 2010, No. 909, reglamento del consejo de publicidad exterior del Distrito Federal.

Gaceta oficial del distrito federal, 22 DE DICIEMBRE DE 2010, reglamento del consejo de publicidad exterior del Distrito Federal.

Gaceta oficial del distrito federal, 13 DE MAYO DE 2011, No. 1094, reglamento del consejo de publicidad exterior del Distrito Federal.

Gaceta oficial del distrito federal, 11 DE Agosto DE 2011, No. 1160, reglamento del consejo de publicidad exterior del Distrito Federal

EMPRESAS ORGANIZACIONES Y ASOCIACIONES

Máxima productividad en servicios S.C.

Espacios exteriores S.A. de C.V.

Espectaculares S.C.

Máxima AD S.C.

Comunicación grafica S.C.

Unipolares S.A. de C.V.

Grupo rentable S.A. de C.V.

La Publicidad Exterior – Vendor.

Asociación de publicidad Exterior (APE), México D,F, 25 de Enero del 2012.

Consejo de publicidad exterior (CPE), México D;F , 18 de Diciembre del 2011.

ÍNDICE

INICIO

AGRADECIMIENTOS.....	PAGINA 3
RESUMEN.....	PAGINA 4
INTRODUCCIÓN.....	PAGINA 5
ALCANCE, RELEVANCIA, OBJETIVO Y EVOLUCIÓN DE LAS IDEAS.....	PAGINAS 5 Y 6
DESCRIPCIÓN DE CAPÍTULOS Y CONTENIDO.....	PAGINA 7
METODOLOGÍA.....	PAGINA 8
JUSTIFICACIÓN.....	PAGINA 9
OBJETIVO.....	PAGINA 10

CAPITULO 1

ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD.....	PAGINAS 11,12 Y 13
ANTECEDENTES DE LOS CARTELES (ESPECTACULARES).....	PAGINAS 14, 15 Y 16

CAPITULO 2

MARCO

TEÓRICO.....	PAGINA 17
DEFINICIONES.....	PAGINAS 17,18 Y 19
MEDIOS PUBLICITARIOS.....	PAGINAS 20 Y 21
MEDIOS ELECTRÓNICOS.....	PAGINAS 22 Y 23
OTROS MEDIOS.....	PAGINAS 24 Y 25
PUBLICIDAD EXTERIOR.....	PAGINAS 25 Y 26
CATEGORÍAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.....	PAGINA 27
ESPECTACULARES.....	PAGINA 28
VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.....	PAGINAS 19, 30 Y 31
PUBLICIDAD MÓVIL Y DE TRANSITO.....	PAGINA 31
LIMITACIONES.....	PAGINA 32
LEGALIDAD.....	PAGINA 33
SITUACIÓN ACTUAL DEL REORDENAMIENTO EN MÉXICO.....	PAGINAS 34,35,36 Y 37
NORMATIVIDAD VIGENTE EN MATERIA DE ANUNCIOS EN LA CIUDAD DE MÉXICO.....	PAGINAS 37 Y 38
REGULACIÓN DE ANUNCIOS.....	PAGINA 38,39,40 Y 41
RESUMEN DE AFECTACIÓN LEGAL A LA EMPRESA.....	PAGINA 41 Y 42

CAPITULO 3

ACCIONES DE RESOLUCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA
MEJORA DEL PORTAL ADMINISTRATIVO DE LA
EMPRESA.....PAGINA 43

DESCRIPCIÓN DE LAS IMÁGENES (MEJORAS AL PORTAL ADMINISTRATIVO)

IMAGEN 1 PORTAL ADMINISTRATIVO ANTERIOR.....PAGINA 44
IMAGEN 2 SELECCIÓN DE ESPECTACULARES..... PAGINA 44
IMAGEN 3 NUEVO PORTAL ADMINISTRATIVO.....PAGINA 45
IMAGEN 4 NUEVO PORTAL PANEL DE BÚSQUEDA.....PAGINA 46
IMAGEN 5 NUEVO PORTAL ESTATUS DE CAMPAÑA.....PAGINA 47
IMAGEN 6 NUEVO PORTAL FOTOS COMPROBATORIAS.....PAGINA 47
IMAGEN 7 MEJORA DE LA BASE DE DATOS.....PAGINA 48

IMAGEN 8 BASE DE DATOS ACTUALIZADA
PESTAÑA DE FOTOS..... PAGINA 49
IMAGEN 9 BASE DE DATOS ACTUALIZADA
PESTAÑA DE LISTA.....PAGINA 50
IMAGEN 10 BASE DE DATOS ACTUALIZADA
PESTAÑA DE HISTORIA.....PAGINA 51

CONCLUSIONES.....PAGINA 52
SUGERENCIAS.....PAGINA 53
REFLEXIONES Y PROPUESTASPAGINA 54

ANEXOS

ANEXO 1 CODIFICADOR DE ANUNCIOS (TIPOS)..... ..PAGINA 55 Y 56
ANEXO 2 GENERALIDADES DE LA LEY DE PUBLICIDAD
EXTERIOR.....PAGINA 57
ANEXO 3 ESPECTACULARES DE LA EMPRESA.....PAGINA 58
ANEXO 4 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....PAGINA 59

FUENTES

BIBLIOGRAFÍA DE NOTAS.....PAGINAS 60 Y 61
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....PAGINAS 62 Y 63
REFERENCIAS ELECTRÓNICAS.....PAGINA 64
REVISTAS, REGLAMENTOS, EMPRESAS,
ORGANIZACIONES Y ASOCIACIONES.....PAGINA 65
INDICE.....PAGINAS 66 Y 67